

Det samlede bildet av annonseinvesteringene



Hvorfor IRM?

For å forstå hva som skjer på mediemarkedet, ta riktige beslutninger og oppnå konkurransefordeler, trenger du godt grunnlag og kunnskap. IRM har unike data om mediemarkedet i de nordiske landene. Sammen med våre brukervennlige verktøy vil du få all informasjonen du trenger for å forstå utviklingen i annonsemarkedet: nå, historisk og i fremtiden.

Hvordan får jeg tilgang til statistikken?

Hvis du vil få tilgang til IRM sin statistikk, kan du enten kjøpe rapportskjema i butikken eller tegne et abonnement. Gjennom abonnementene våre tilbyr vi attraktive pakkepriser på IRMs samlede rapporter og database.

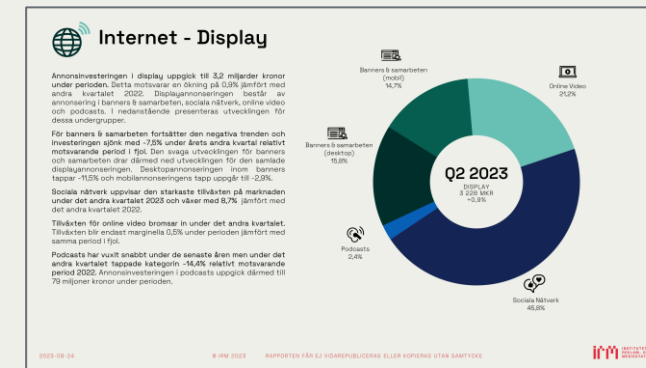
IRM sitt INTERNETT-abonnement gir tilgang til kvartalsrapporter, prognoser, årsrapport, to rapporter om nordisk reklamemarked og den internasjonale rapporten samt tilhørende tall og prognoser i IRM sin database. Kontakt oss, så hjelper vi deg.

<https://statistik.irm-media.no/Store>



INSTITUTET FÖR REKLAM-
OCH MEDIESTATISTIK

Våre rapporter



Kvartalsvise

IRM kommer ut kvartalsvis med faktiske resultater for totale annonseinvesteringer i alle mediekategorier. En kvartalsrapport inneholder resultatene for det aktuelle kvartalet, utviklingen sammenlignet med samme periode året før, og den akkumulerte utviklingen for hver enkelt mediekategori.

Prognoser

Etter hver kvartalsrapport utgis IRM en prognose. Etter publiseringen av årets første kvartalsrapport kommer IRM med en prognose for innværende og neste år. Prognosen blir deretter revidert kvartalsvis etter hver publiserte kvartalsrapport. Prognosen inneholder forventede resultater for hvert kvartal i prognoseperioden og for alle mediekategorier som inngår i IRM:s kvartalsrapporter. Prognosen inkluderer også en gjennomgang av de sykliske drivkreftene for medieinvesteringer for å gi forståelse for de underliggende faktorene som påvirker utviklingen av mediebransjen.

Årsrapport

IRM:s årsrapport inneholder årets annonseinvesteringer og sponsing og arrangementer, samt historiske data for hver kategori ti år tilbake i tid. Alle kategorier som er inkludert i den vanlige kvartalsvise rapporteringen summeres på årsbasis.

Nordic Advertising Market

IRM publiserer halvårlige rapporter for det samlede nordiske reklamemarkedet, både en årsrapport og en halvårsrapport. Den nordiske rapporten inneholder harmoniserte data fra Sverige, Norge, Danmark og Finland. Rapporten inkluderer en analyse og sammenligning av utviklingen på de ulike markedene.

International Advertising Market

IRM publiserer årlig en internasjonal rapport om globale trender innen annonseinvesteringer. Alle hovedkategorier som inngår i IRM's kvartalsvise rapportering er inkludert. Den internasjonale rapporten presenterer nedbrytninger på geografiske nivåer og muliggjør også en sammenligning av nordiske annonseinvesteringer med internasjonale sammenlignbare markeder.

Specialrapporter

IRM publiserer også spesialrapporter. En spesialrapport behandler ofte et aktuelt segment av mediebransjen, som for eksempel influencer marketing eller programmatisk handel.

<https://www.irm-media.no/>



Kvartalsrapport Q2 2023

NETTOINVESTERING I DET NORSKE REKLAMEMARKEDET I ANDRE KVARTAL 2023

Denne publikasjonen er beskyttet av opphavsrett

KUN TIL INTERN BRUK

© IRM 2023

Alle rettigheter til denne publikasjonen er forbeholdt IRM. Publikasjonen er beskyttet av opphavsrett. Publikasjonen er utarbeidet utelukkende for bedriftens interne bruk. Det gir ingen rett til publisering eller utlevering til noen annen part. Publikasjonen kan ikke brukes til andre formål uten etter skriftlig samtykke fra IRM.

Innhold

Tabell	4
Sammendrag	6
Vekst per mediekanal	7
Mediekaken	8
Internett	9
Aviser	14
Fagpresse	18
Ukepresse	21
Levende bilder	23
Lydmedier	26
Direktoreklame & Utendørs	28

”

**Status quo:
Annonsemarkedets vekst
balanserer rundt null for
tredje kvartal på rad.**

Q2 2023



Medieomsetning i andre kvartal 2023

Mkr, netto, endring i %, løpende priser. Akkumulerte data for kalenderår. Kategoriene nedenfor er ikke gjensidig utelukkende – digital reklameinvestering i fagpresse, aviser og levende bilder inngår også i internett. Derfor er summen av alle listede kategorier større enn den totale investering.

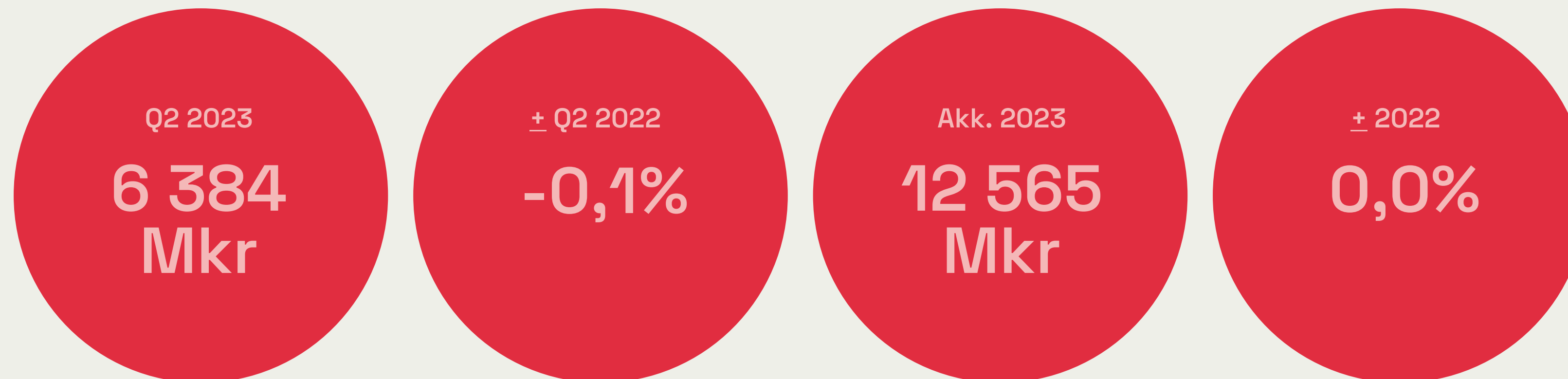
	Q2 2023 (Mkr)	± Q2 2022 (%)	Akk. 2023 (Mkr)	± 2022 (%)
Aviser	1 097	-8,4	2 067	-6,4
Digitalaviser	795	-0,3	1 473	1,7
Papiraviser	302	-24,6	594	-21,8
Riksaviser	28	-24,9	58	-18,7
Storbyaviser	85	-22,2	169	-18,2
Lokalaviser	172	-20,8	329	-18,5
Innstikk	17	-54,2	39	-51,0
Fagpresse	108	-13,2	244	-11,3
Digital fagpresse	46	-10,0	100	-12,9
Papir fagpresse	63	-15,5	144	-10,2
Ukepresse	22	-26,3	45	-13,5
Lydmedier	188	-3,7	364	5,2
Radio	166	-4,7	322	3,8
Podcasts	22	4,7	42	17,8

	Q2 2023 (Mkr)	± Q2 2022 (%)	Akk. 2023 (Mkr)	± 2022 (%)
Levende Bilder	1 028	-3,8	2 131	-5,3
TV	812	-4,3	1 692	-6,8
Online Video	176	-1,4	346	-0,4
Kino	40	-5,7	92	8,3
Direktoreklame	205	-10,0	413	-13,0
Uadressert DR	141	-8,2	268	-9,2
Adressert DR	64	-13,7	145	-19,4
Out-of-home	212	-3,4	399	4,6
Statisk	96	-5,7	182	0,3
Digital	116	-1,4	217	8,4
Internett	4 561	4,3	8 864	4,0
Display*	2 230	3,3	4 350	3,4
Banners	910	-1,4	1 750	0,2
Sosiale nettverk	1 123	8,3	2 211	6,4
Rubrikk & Kataloger	800	8,0	1 554	7,0
Søkeordsmarkedsføring	1 531	4,0	2 961	3,5
Total medieomsetning	6 384	-0,1	12 565	0,0

*Display inkluderer banners, sosiale nettverk, online video og podcasts.



Total medieomsetning i andre kvartal 2023



Sammendrag

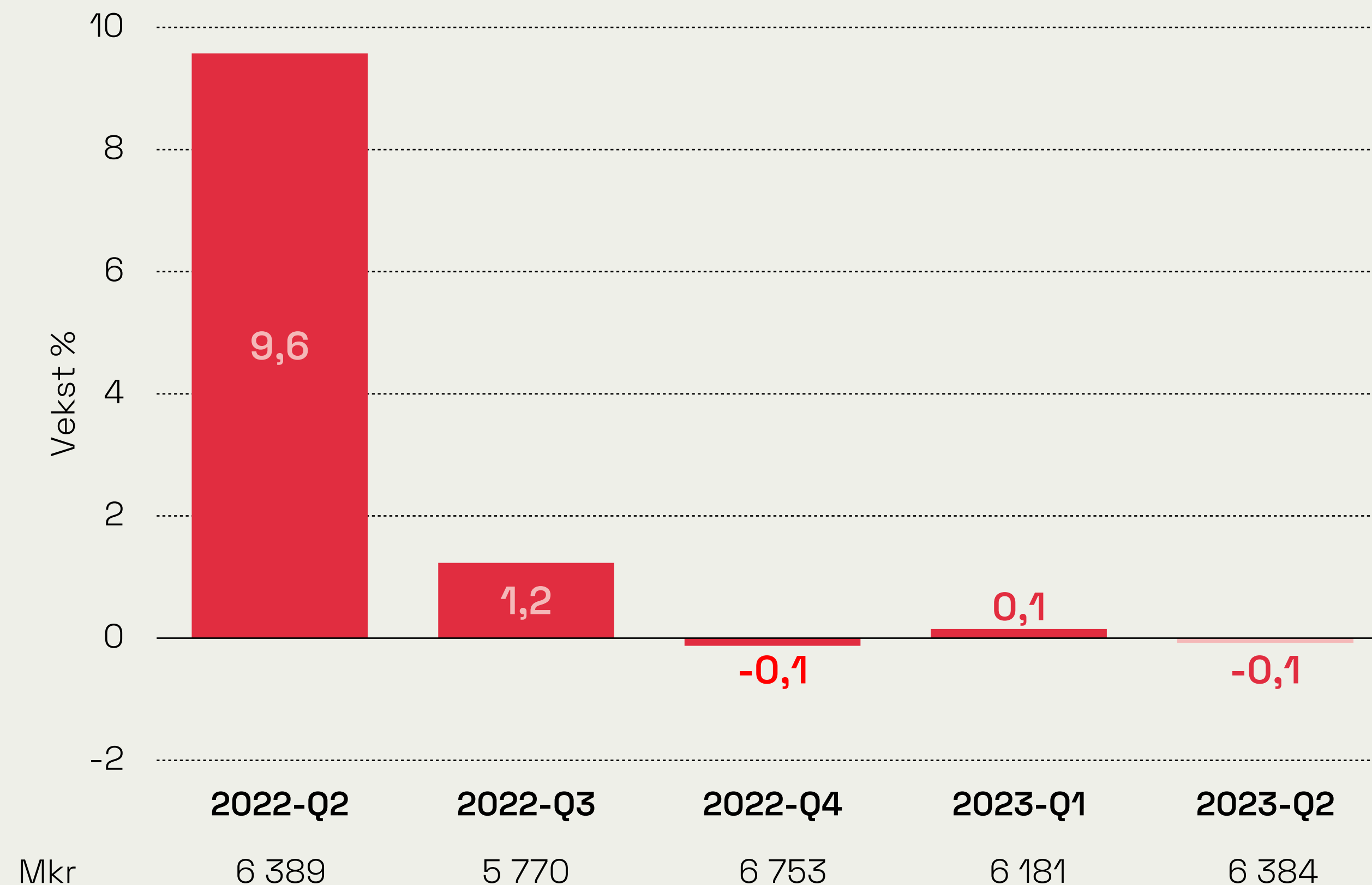
Det er status quo på annonsemarkedet. For andre kvartal registrerer IRM en nedgang på -0,1 % sammenlignet med tilsvarende kvartal i fjor. Dette betyr at annonsemarkedets vekst, akkurat som de to foregående kvartalene, fortsetter å balansere rundt null. Totalt beløp annonseinvesteringene seg til nesten 6,4 milliarder kroner i andre kvartal.

De digitale annonseinvesteringene fortsetter å vokse, men veksthastigheten har avtatt sammenlignet med året før. Totalt var veksten for digitalt på 4,3 % i løpet av andre kvartal. Utviklingen innen de digitale underkategoriene varierer betydelig, der sosiale nettverk og rubrikkannonsering begge vokser rundt 8 % samtidig som bannere viser en liten nedgang i løpet av kvartalet.

Samtlige hovedkategorier, med unntak av internett, viser en negativ utvikling i løpet av andre kvartal sammenlignet med tilsvarende kvartal i 2022. Levende bilder, lydmedier og OOH viser nedgang på mellom -3 % og -4 %. Både lydmedier og OOH har etter en positiv start på året gått over til en negativ utvikling i løpet av andre kvartal. TV har stabilisert nedgangen fra første kvartal, men fortsetter å vise nedgang.

Både aviser og tidsskrifter opplever betydelig nedgang i løpet av andre kvartal. Både papiravisinvesteringer og totale fagpresseinvesteringer reduseres med over 10 % i løpet av kvartalet sammenlignet med samme periode i fjor. De trykte annonseinntektene har falt kraftig, samtidig som de digitale annonseinntektene også har gått ned, noe som forsterker den negative trenden.

Vekst Annonsemarkedet Q2 2022 –Q2 2023

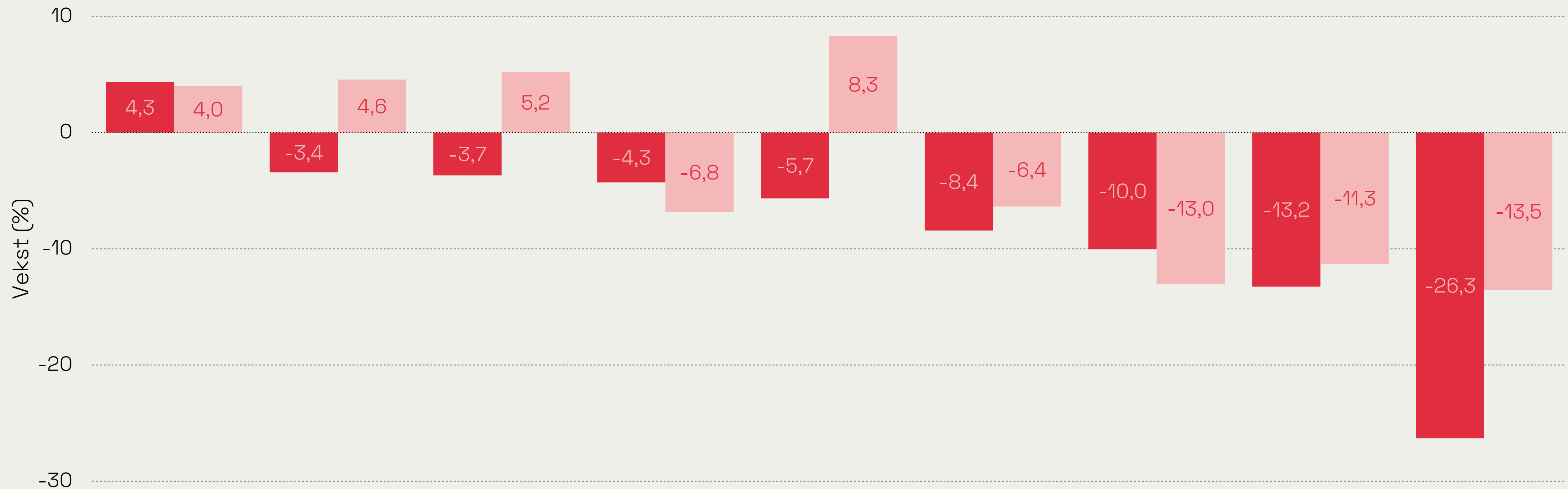


Vekst i % i forhold til tilsvarende kvartal året før. Omsetning i millioner kroner, løpende priser. Akkumulerte data for kalenderår.

Vekst per mediekanal

■ Q2 2023

■ Akk. 2023



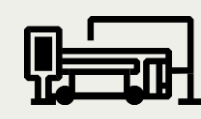
Internett



Utendørs



Lydmedier



TV



Kino



Total avis



DR



Fagpresse



Ukepresse



Q2 2023 Mkr

4 561

212

188

812

40

1 097

205

108

22

Akk. 2023 Mkr

8 864

399

364

1 692

92

2 067

413

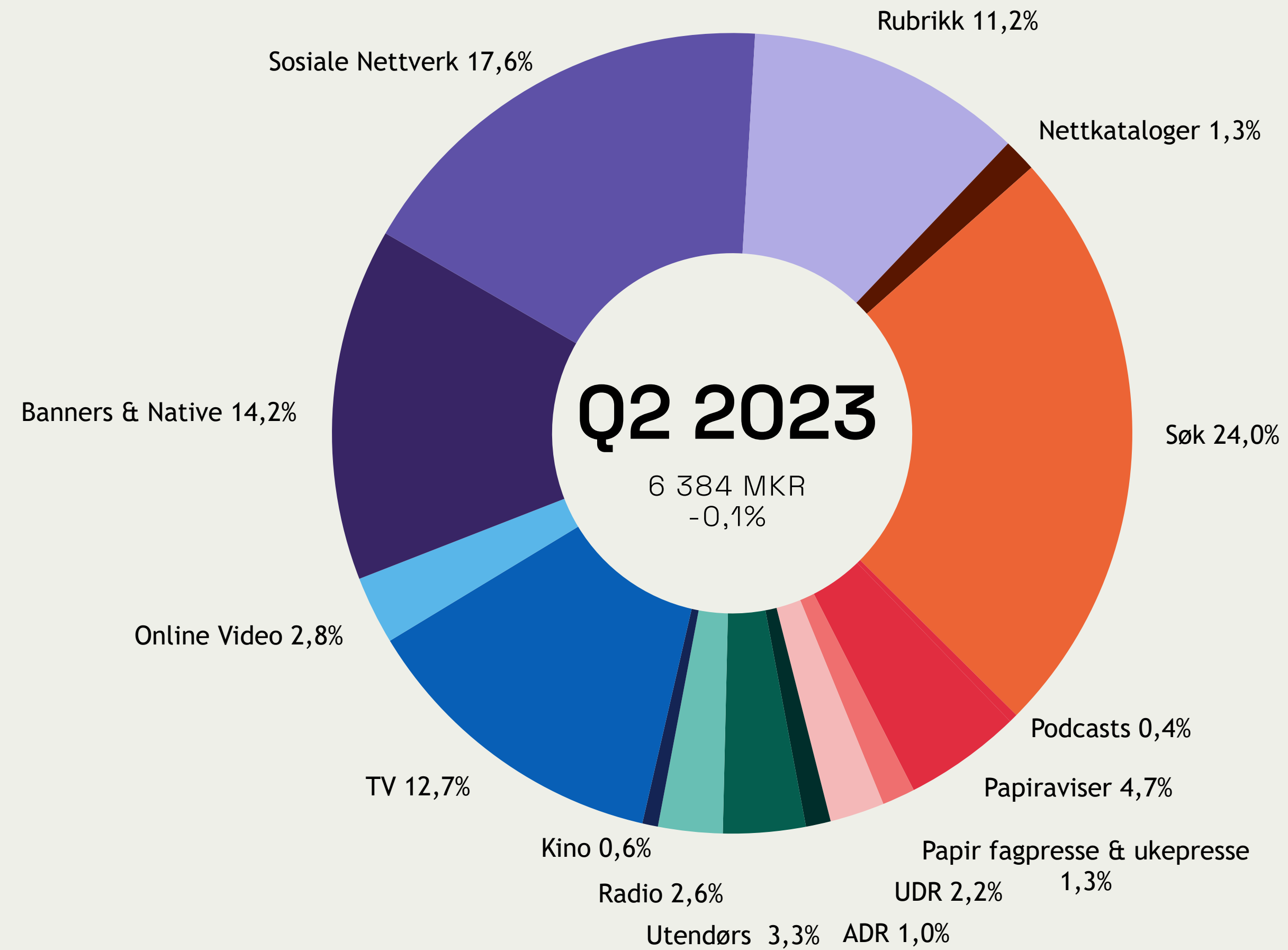
244

45

Vekst i % i forhold til tilsvarende kvartal året før. Omsetning i millioner kroner, løpende priser. Akkumulerte data for kalenderår.



Mediekaken





Internett

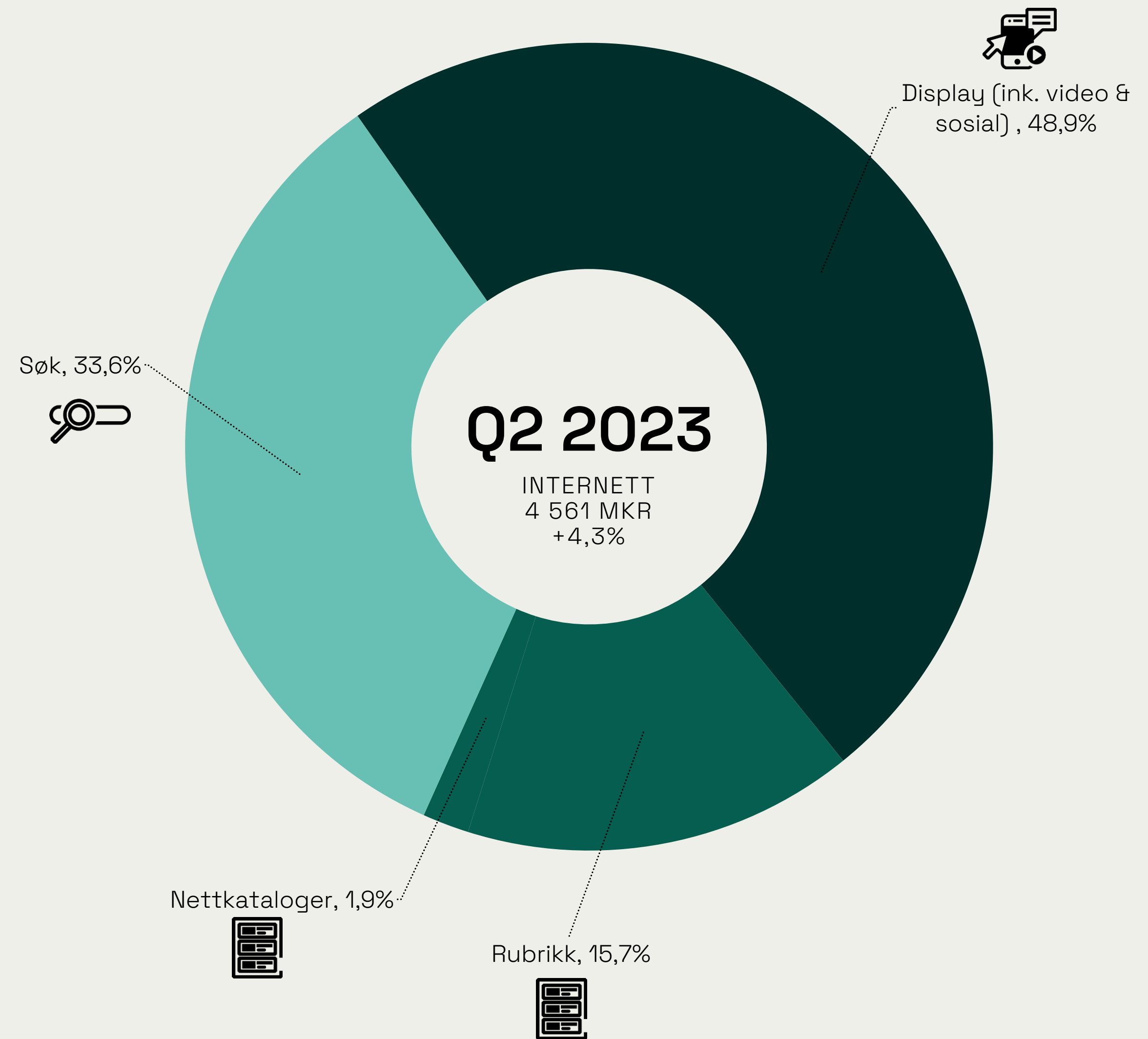
Internett

Totalt beløp de digitale annonseinvesteringene seg til 4,6 milliarder kroner i løpet av årets andre kvartal. Dette tilsvarer en vekst på 4,3 % sammenlignet med tilsvarende periode året før. Veksthastigheten for digitale annonseinvesteringer fortsetter dermed å være på et lavere nivå enn året før.

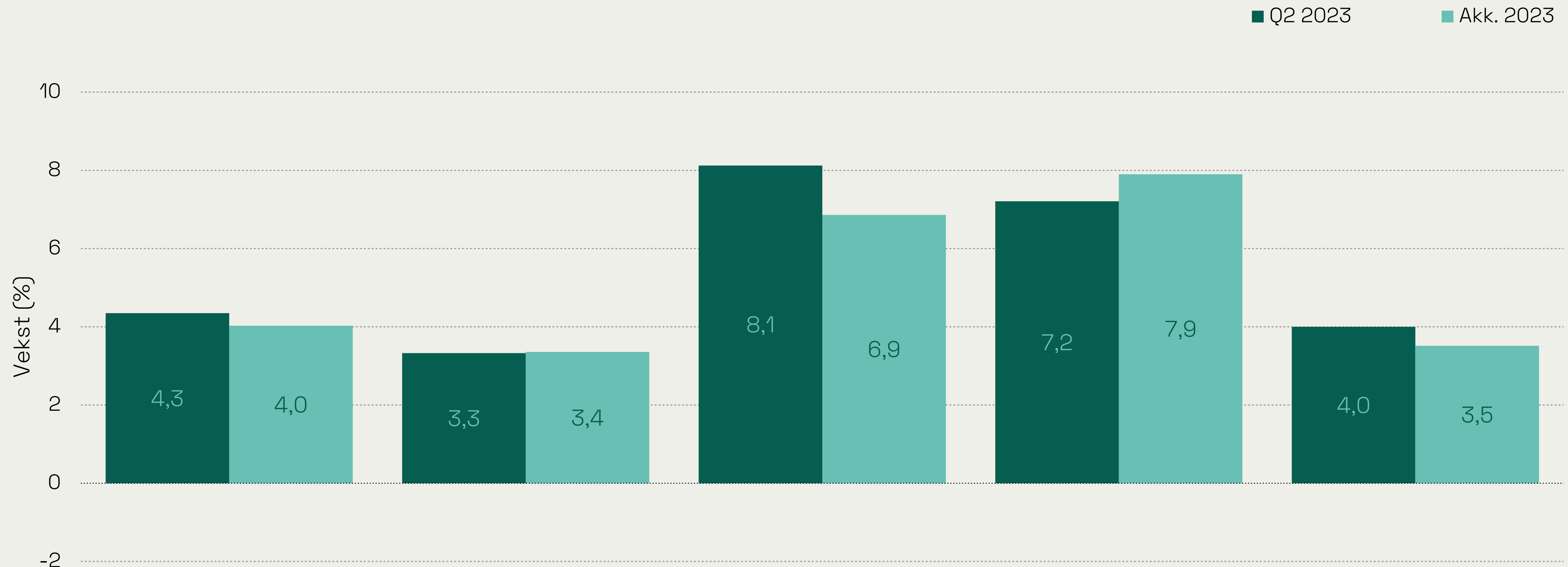
Den største kategorien innen digitale annonseinvesteringer, display, økte med +3,3 %. I løpet av første halvår har display, i tråd med den samlede digitale annonseinvesteringen, avtatt i vekst sammenlignet med året før.

Søk viste en vekst på 4,0 % sammenlignet med andre kvartal 2022. Annonseinvesteringene innen søk har dermed utviklet seg noe svakere enn den øvrige digitale annonseinvesteringen.

Rubrikk og nettbaserte kataloger har vist sterk utvikling i løpet av første halvår. Totalt vokste de med 8,0 % i løpet av andre kvartal, og var dermed sterkest av hovedkategoriene innen internett.



Vekst %



Internett Totalt



Display (inkl. video & sosial)



Rubrikk



Nettkataloger



Søk



Q2 2023 Mkr

4 561

2 230

715

85

1 531

Akk. 2023 Mkr

8 864

4 350

1 384

170

2 961

Vekst i % i forhold til tilsvarende kvartal året før. Omsetning i millioner kroner, løpende priser. Akkumulerte data for kalenderår.



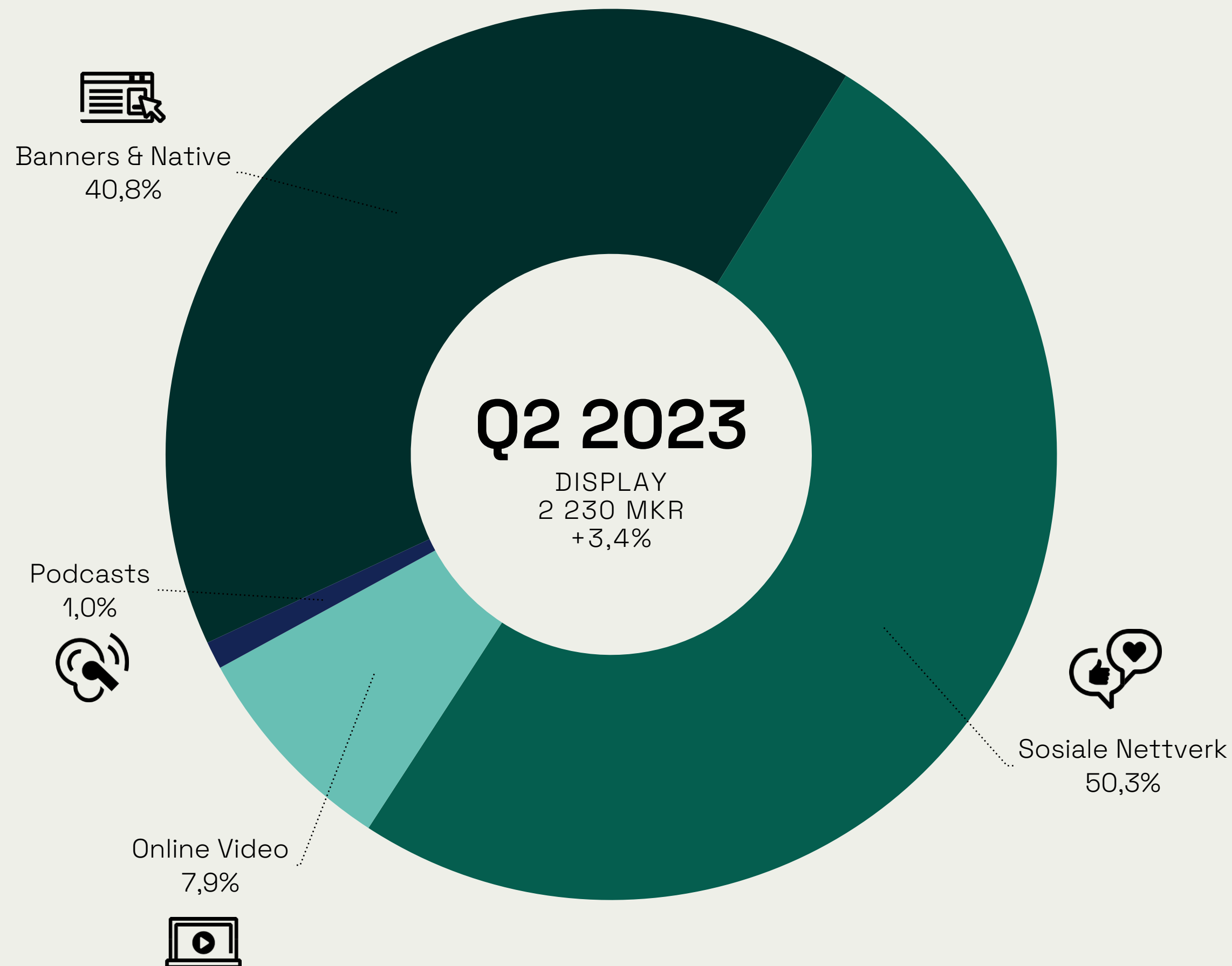
Internett - Display

Totalt omsatte display for over 2,2 milliarder kroner i løpet av andre kvartal 2023, og hadde en vekst på +3,4 % sammenlignet med tilsvarende periode året før. Veksthastigheten for display har, i likhet med den øvrige digitale annonseinvesteringen, avtatt det siste året, og også i løpet av andre kvartal.

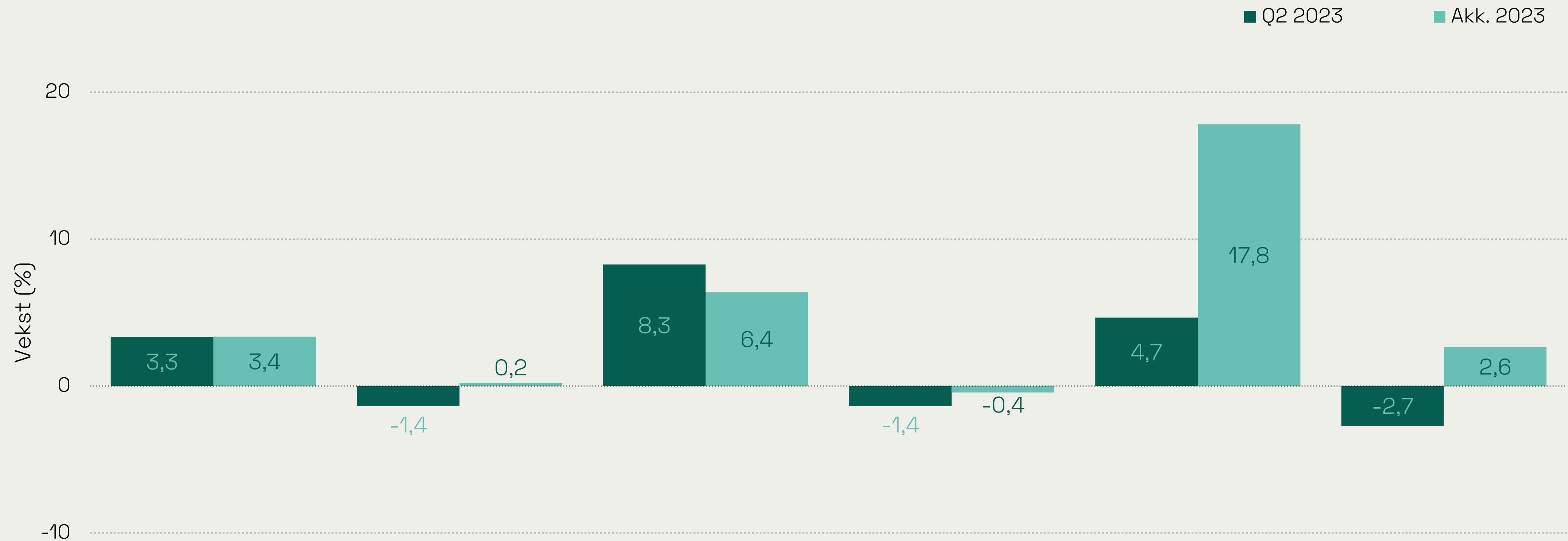
Sosiale nettverk står for halvparten av omsetningen innenfor display, og økte med +8,3 % i løpet av andre kvartal. Sosiale nettverk er dermed kategorien som vokser sterkest innenfor display.

Bannere og native annonser viser negativ utvikling for første gang siden starten av pandemien, og synker med -1,4 % i løpet av andre kvartal. Også native annonser, som også inkluderes i kategorien bannere og native, viser en nedgang på -2,7 %. For dette kvartalet har IRM revidert den historiske tidsserien for native annonser, og alle reviderte tall for native finnes i IRMs database.

Også annonseinvesteringen innen online video minsker i løpet av andre kvartal og faller, i tråd med bannere og native annonser, med -1,4 %. Totalt beløper derfor annonseinvesteringene i online video seg til 176 millioner kroner i løpet av andre kvartal.



Vekst %



	Display	Banners & Native	Sosiale Nettverk	Online Video	Podcasts	Native
						
Q2 2023 Mkr	2 230	910	1 123	176	22	136
Akk. 2023 Mkr	4 350	1 750	2 211	346	42	253

Vekst i % i forhold til tilsvarende kvartal året før. Omsetning i millioner kroner, løpende priser. Akkumulerte data for kalenderår.



Aviser, fagpresse & ukepresse

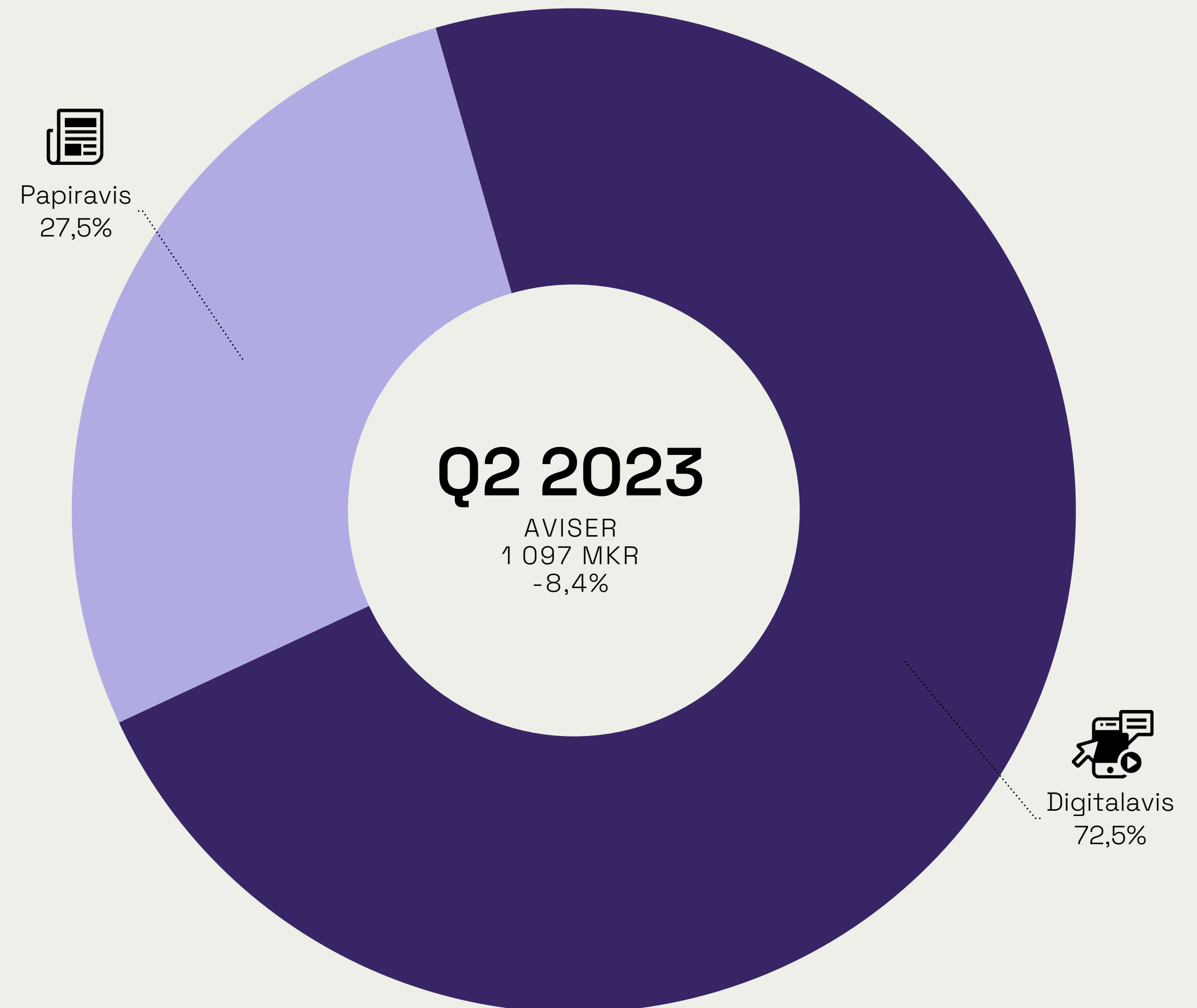


Aviser

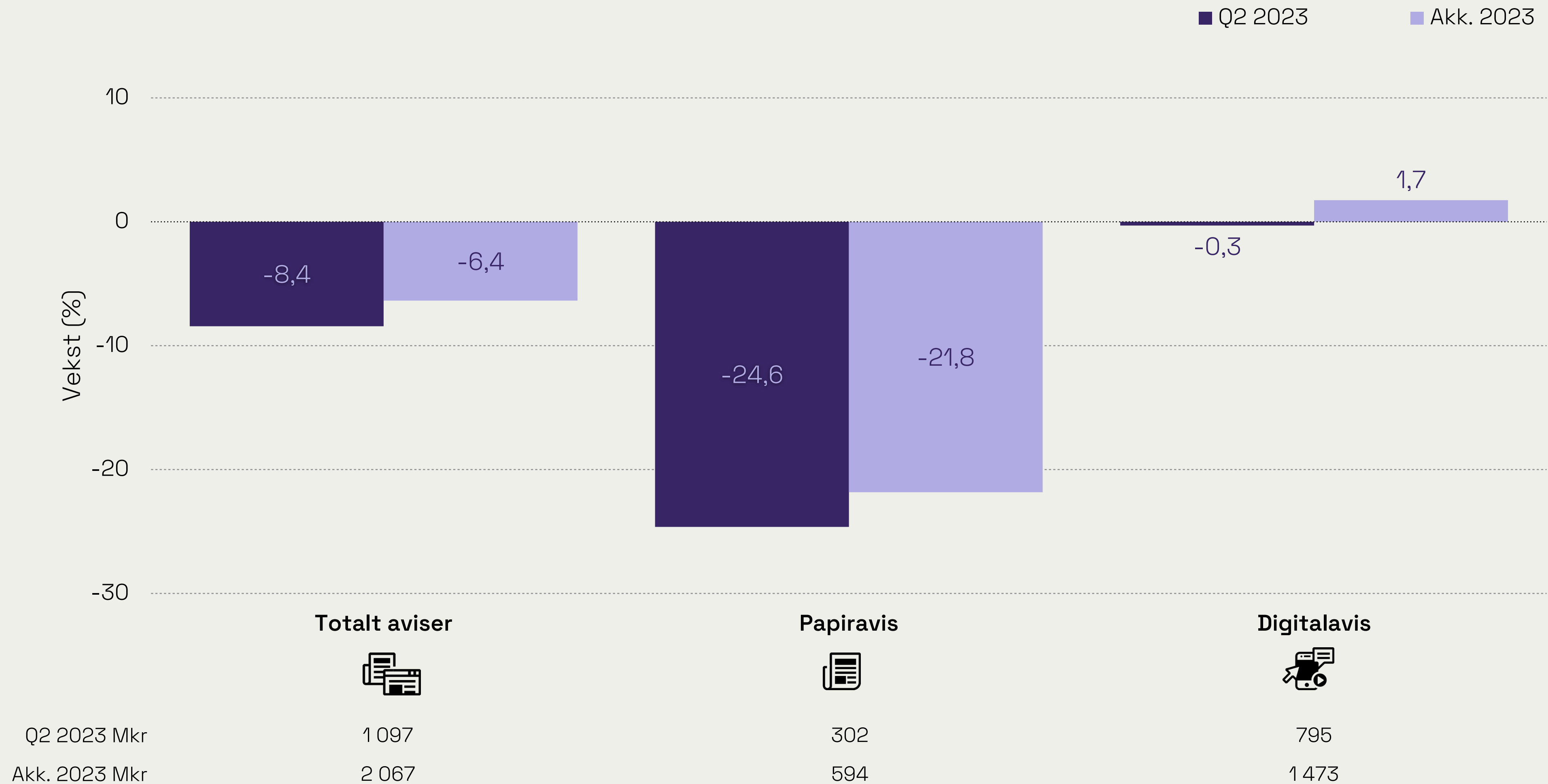
I løpet av andre kvartal 2023 beløp den totale annonseinvesteringen for aviser seg til over én milliard kroner. Sammenlignet med tilsvarende periode i 2022 innebærer dette en nedgang på -8,4 %. Dette er fjerde kvartal på rad hvor avisene opplever en negativ utvikling.

Papiraviser står for den største nedgangen innen kategorien, og faller med -24,6 % i løpet av årets andre kvartal. Den negative trenden fra de siste kvartalene forsterkes. Nytt for dette kvartalet er også at digitale aviser reduseres, med -0,3 % sammenlignet med tilsvarende kvartal i fjor. Dermed opplever avisene nedgang både på trykk og digitalt, noe som ytterligere forsterker den negative trenden for avisene.

De digitale avisene står for over 70 % av de totale inntektene i løpet av andre kvartal, mens papiraviser står for nærmere 30 %.



Vekst %



Vekst i % i forhold til tilsvarende kvartal året før. Omsetning i millioner kroner, løpende priser. Akkumulerte data for kalenderår.

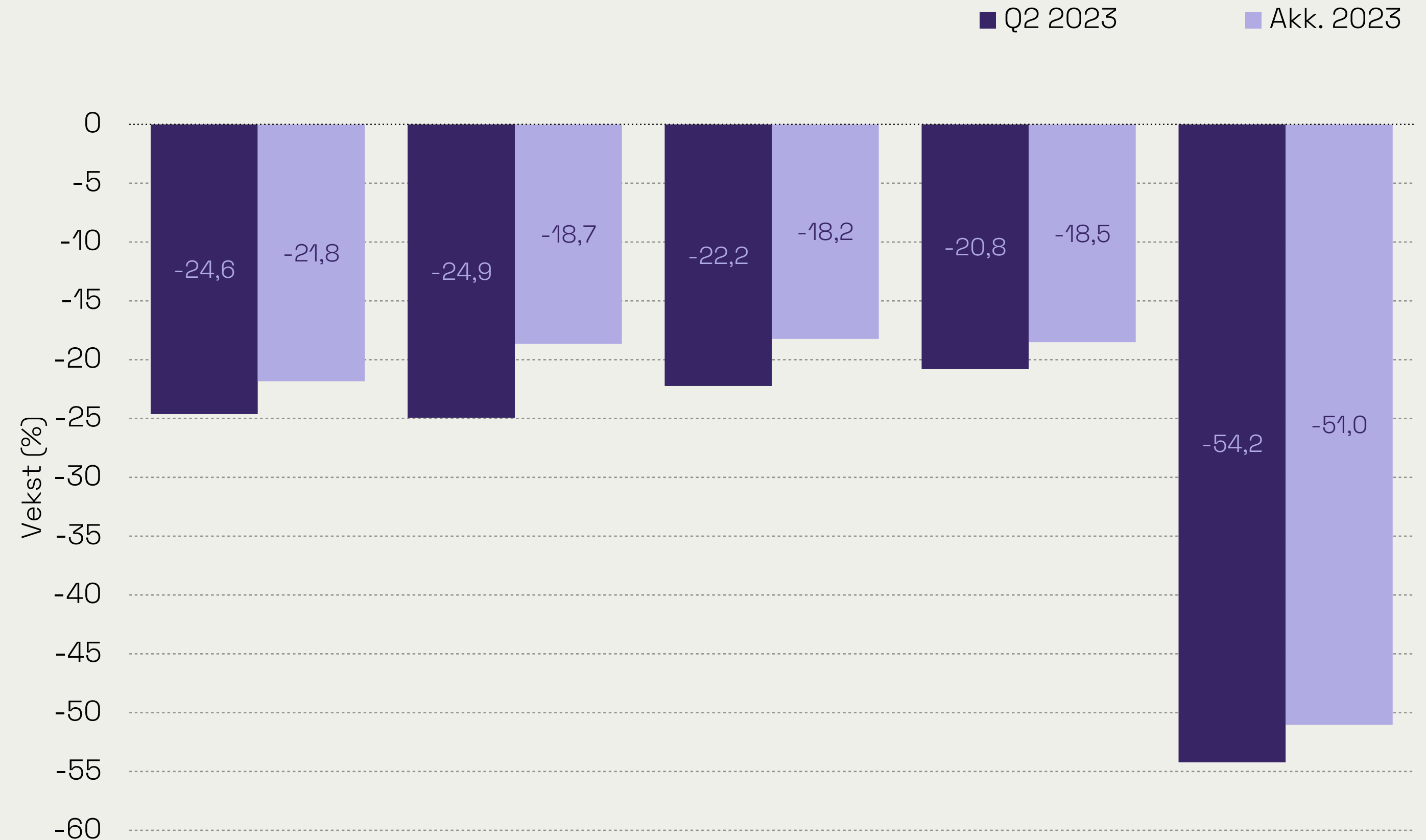


Papiravis

I løpet av årets andre kvartal omsatte papiraviser for 302 millioner kroner i annonseinvesteringer. Papiravisene viser dermed en forsterket og betydelig nedadgående trend, og minker med -24,6 % sammenlignet med samme periode året før.

Samtlige underkategorier for papiraviser gikk tilbake med over 20 % i løpet av andre kvartal, noe som betyr at den negative trenden fra de siste kvartalene har styrket seg ytterligere. Lokalaviser hadde den minste tilbakegangen, men gikk likevel ned med -20,8 %.

Innstikk hadde igjen den største tilbakegangen innen underkategorien papiraviser, og minket med -54,2 % sammenlignet med andre kvartal 2022. Totalt omsatte innstikk for 17 millioner kroner i annonseinvesteringer i kvartalet.



	Papiraviser	Riksaviser	Storbyaviser	Lokalaviser	Innstikk
Q2 2023 Mkr	302	28	85	172	17
Akk. 2023 Mkr	594	58	169	329	39

Merk at gratisaviser fra andre kvartal 2022 er inkludert i kategorien lokalaviser og dermed også kategorien papir aviser. Vekst i % i forhold til tilsvarende kvartal året før. Omsetning i millioner kroner, løpende priser. Akkumulerte data for kalenderår.

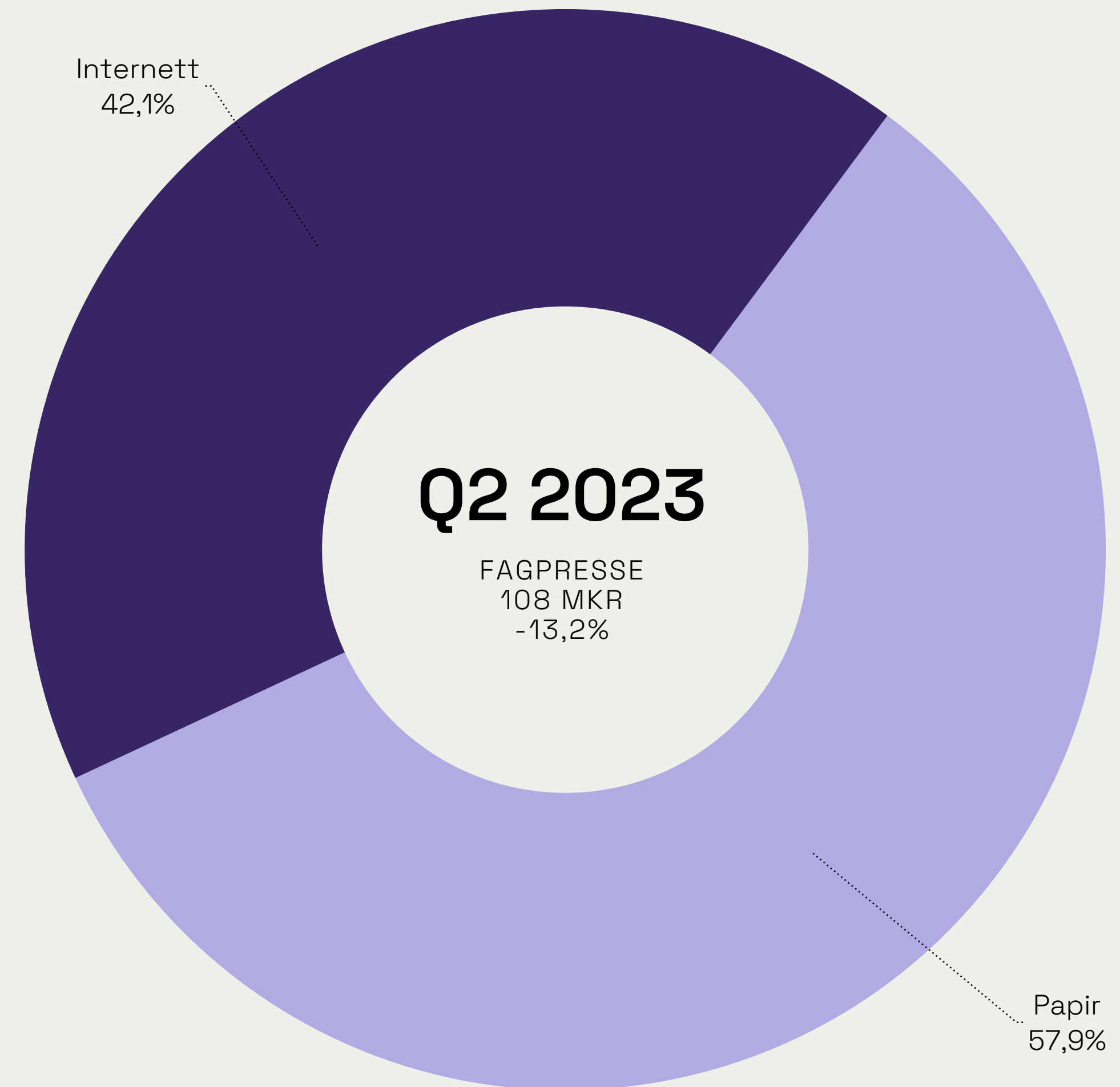


Fagpresse

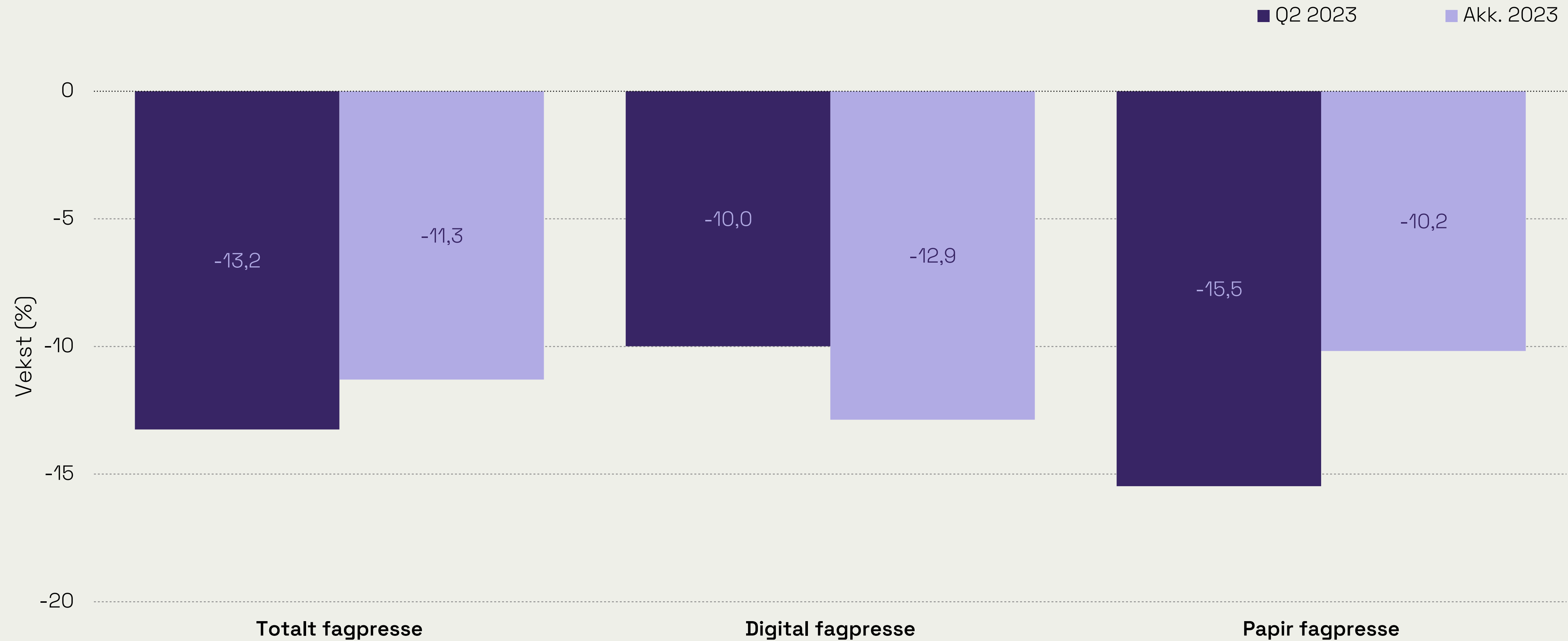
I løpet av årets andre kvartal falt annonseinvesteringene innen fagpresse med **-13,2 %**. Samlet omsatte kategorien for 108 millioner kroner. Både de trykte og digitale annonseinntektene gikk ned i løpet av kvartalet sammenlignet med samme periode året før.

Den digitale fagpressen klarte seg noe bedre enn den trykte fagpressen. Den digitale fagpressen viste en nedgang på **-10,0 %** totalt sett, mens den trykte fagpressen hadde en nedgang på **-15,5 %**, sammenlignet med andre kvartal 2022.

Innen fagpresse stod den trykte fagpressen for nesten **58 %** av annonseinntektene i løpet av årets andre kvartal.



Vekst %



Q2 2023 Mkr
Akk. 2023 Mkr

Totalt fagpresse

108
244

Digital fagpresse

46
100

Papir fagpresse

63
144

Vekst i % i forhold til tilsvarende kvartal året før. Omsetning i millioner kroner, løpende priser. Akkumulerte data for kalenderår.

Fagpresse - Vekst per bransje i Q2 2023 – Papir & Internett



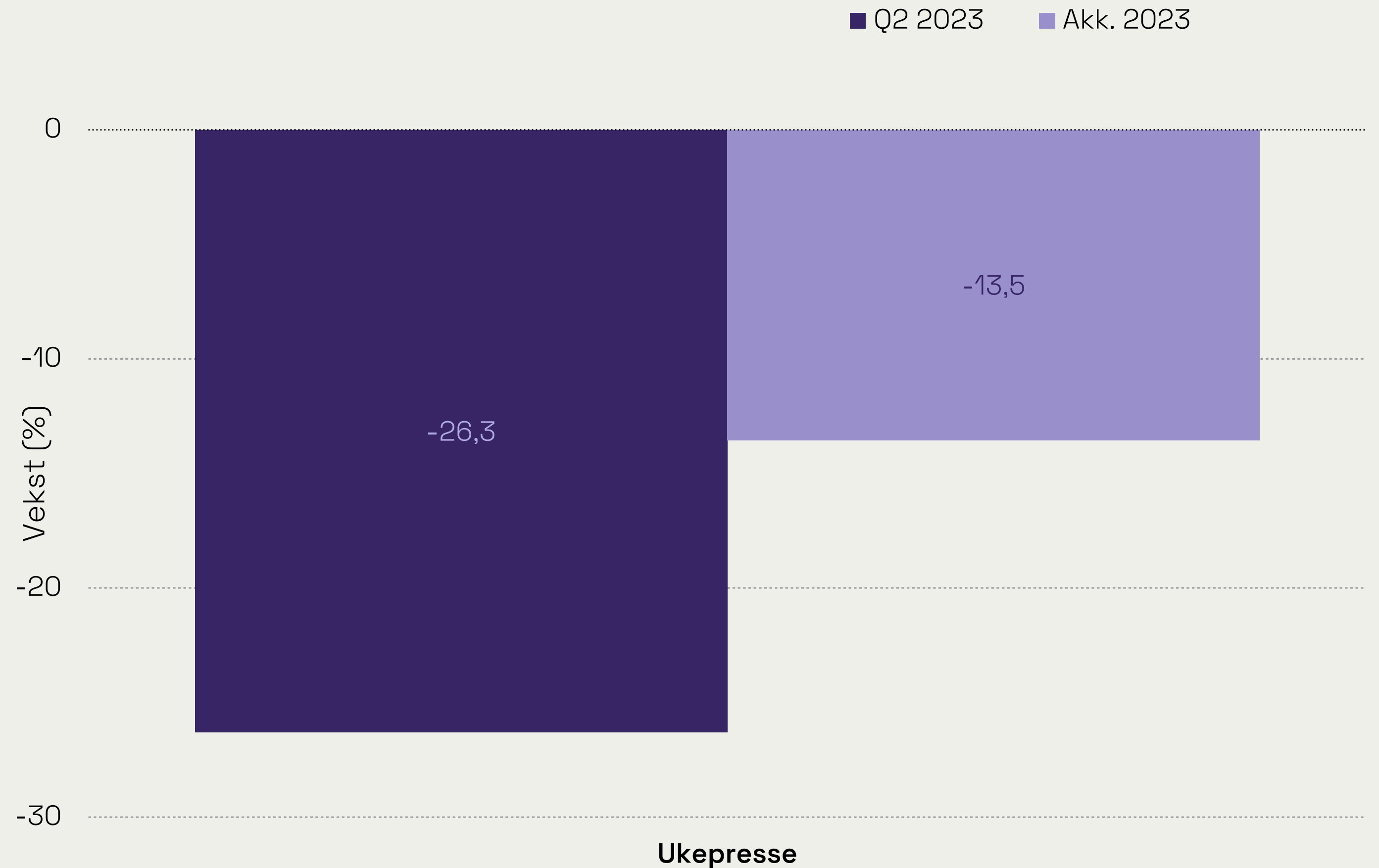
Hvilke kategorier som vises varierer mellom kvartalene på grunn av tilgjengelig grunnlag. Sammenliknbart grunnlag. Vekst i % i forhold til året før. Løpende priser.



Ukepresse

I løpet av andre kvartal svingte annonseinvesteringene i ukepresse igjen tilbake til en negativ utvikling. Etter å ha hatt en liten økning i løpet av årets første kvartal, falt annonseinntektene innen ukepresse med -26,3 % i løpet av andre kvartal. Denne tilbakegangen innebar en samlet omsetning på 22 millioner kroner i kvartalet for annonseinvesteringene innen ukepresse.

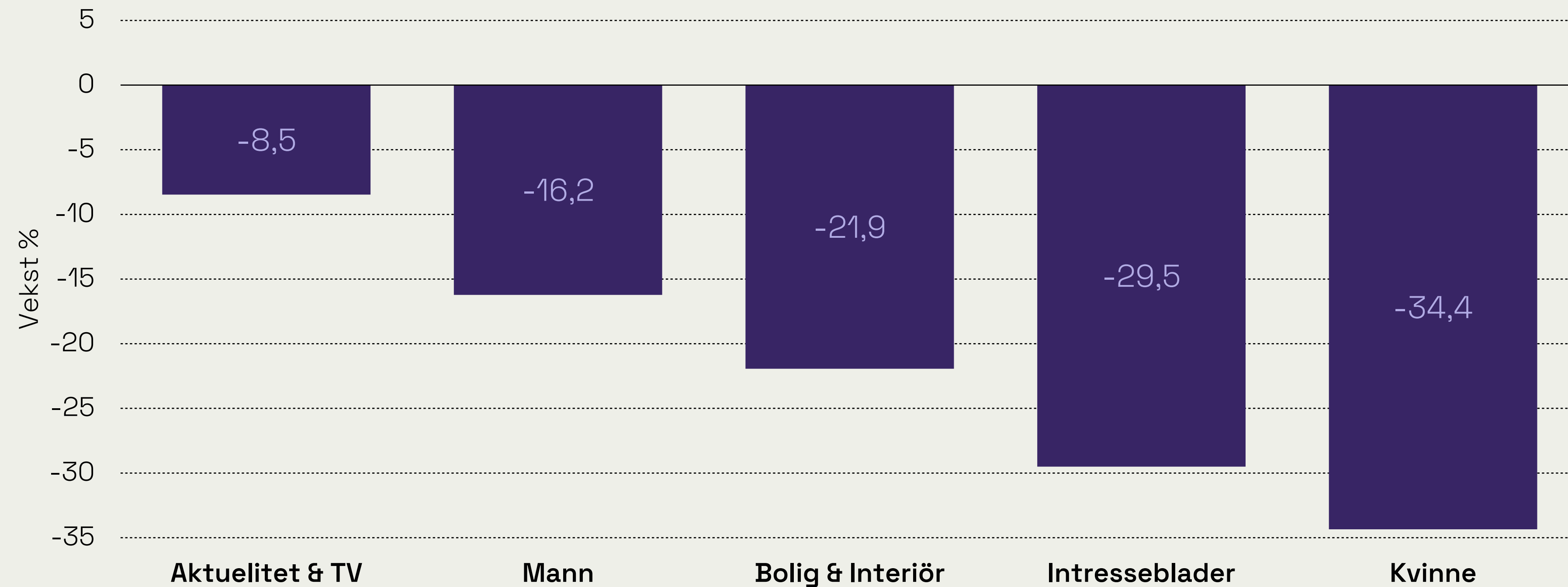
Utviklingen varierte for de ulike underkategoriene innen ukepresse. Aktualitet & TV hadde den mildeste tilbakegangen med -8,5 %, mens Kvinne hadde den største tilbakegangen med -34,4 %.



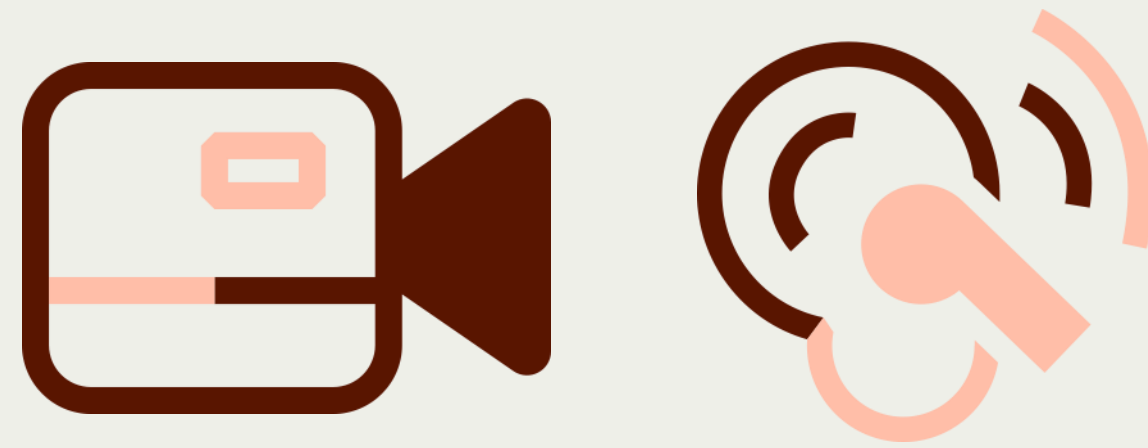
Q2 2023 Mkr	22
Akk. 2023 Mkr	45

Vekst i % i forhold til tilsvarende kvartal året før. Omsetning i millioner kroner, løpende priser. Akkumulerte data for kalenderår.

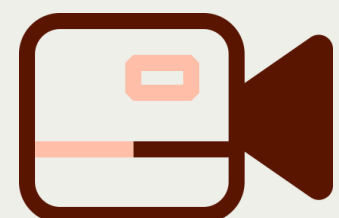
Ukepresse - Vekst per bransje i Q2 2023



Vekst i % i forhold til tilsvarende kvartal året før. Omsetning i millioner kroner, løpende priser. Akkumulerte data for kalenderår.



Levende bilder & Lydmedier



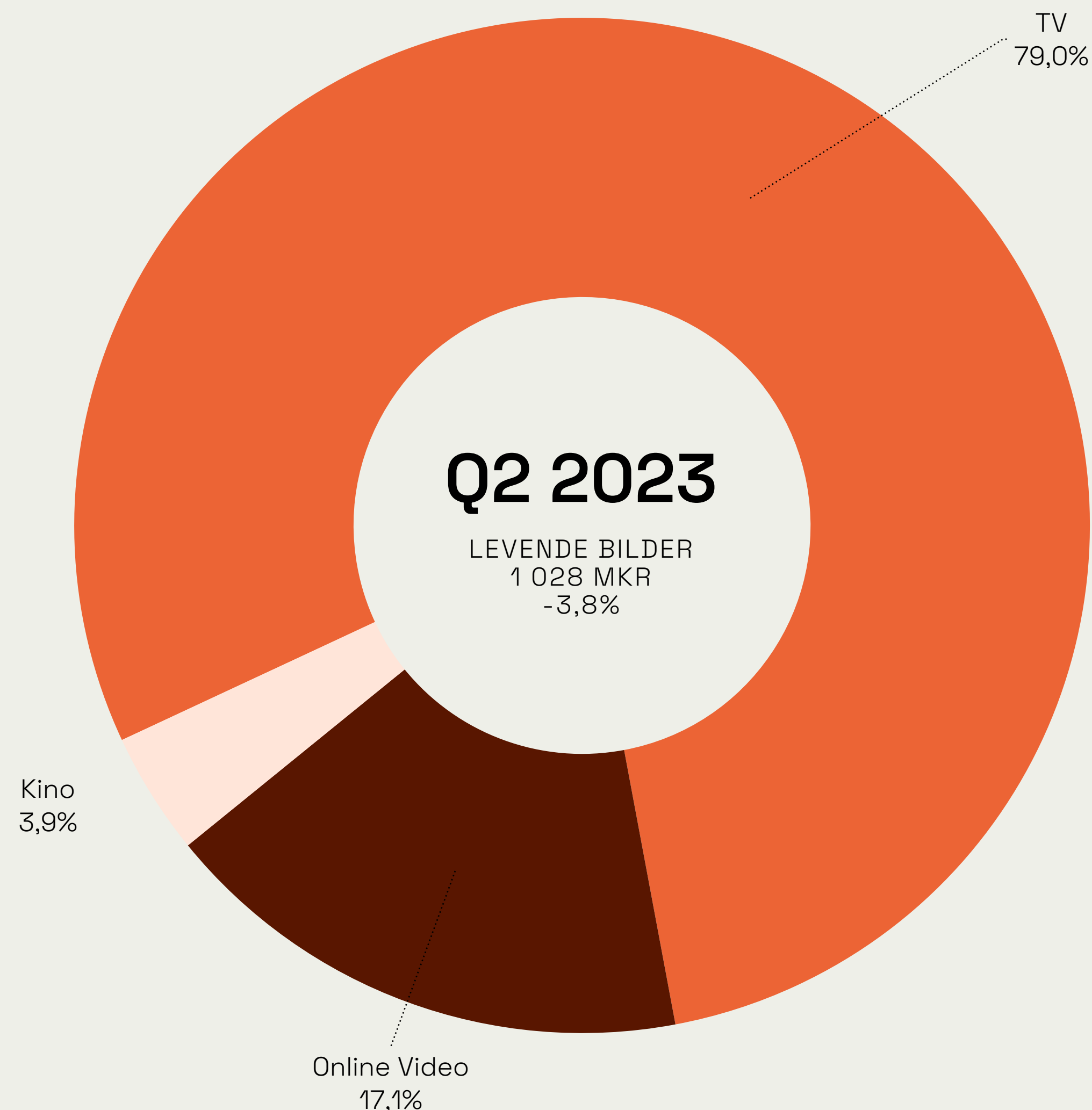
Levende bilder

Samlet sett gikk annonseinvesteringen innen levende bilder ned med -3,8 % i løpet av andre kvartal, sammenlignet med andre kvartal 2022. Dette betyr at tilbakegangen fra første kvartal har fortsatt, men det har avtatt litt sammenlignet med årets tre første måneder.

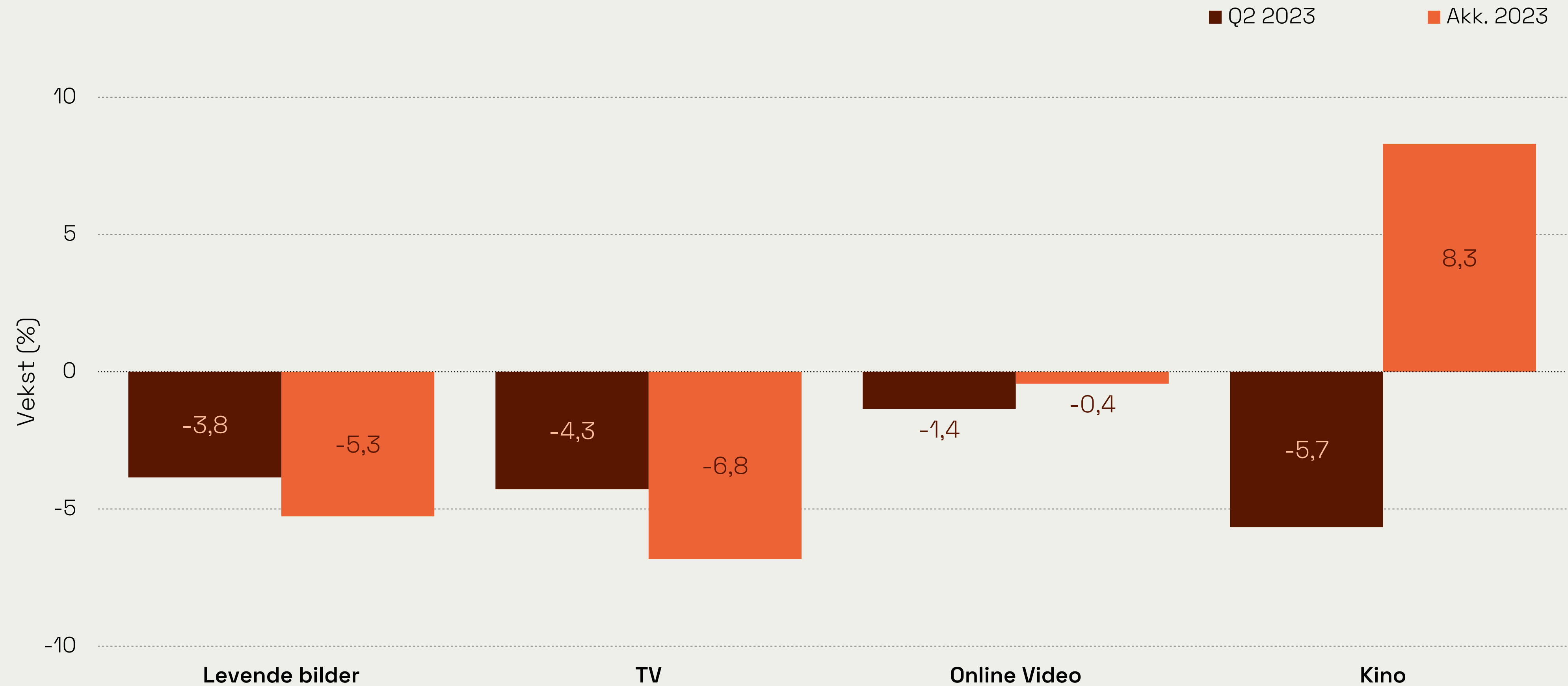
TV hadde en negativ utvikling på -4,3 % i løpet av andre kvartal. Samlet omsatte TV for 812 millioner kroner i løpet av årets andre kvartal, og tilbakegangen ble dermed noe mindre i andre kvartal sammenlignet med utviklingen i første kvartal.

Online video har hatt avtakende veksthastighet det siste året, og i løpet av andre kvartal har utviklingen til og med snudd til en nedgang. Sammenlignet med tilsvarende periode året før, gikk online video ned med -1,4 % i løpet av andre kvartal, noe som betyr at omsetningen beløp seg til 176 millioner kroner i kvartalet.

Annonseinvesteringen innen kino gikk ned med -5,7 % i løpet av andre kvartal. Annonseinntektene for kino gikk dermed ned for første gang siden opphenting fra pandemien begynte i løpet av andre kvartal 2021. Totalt omsatte kino for 40 millioner kroner i løpet av andre kvartal.



Vekst %



	Levende bilder	TV	Online Video	Kino
Q2 2023 Mkr	1 028	812	176	40
Akk. 2023 Mkr	2 131	1 692	346	92

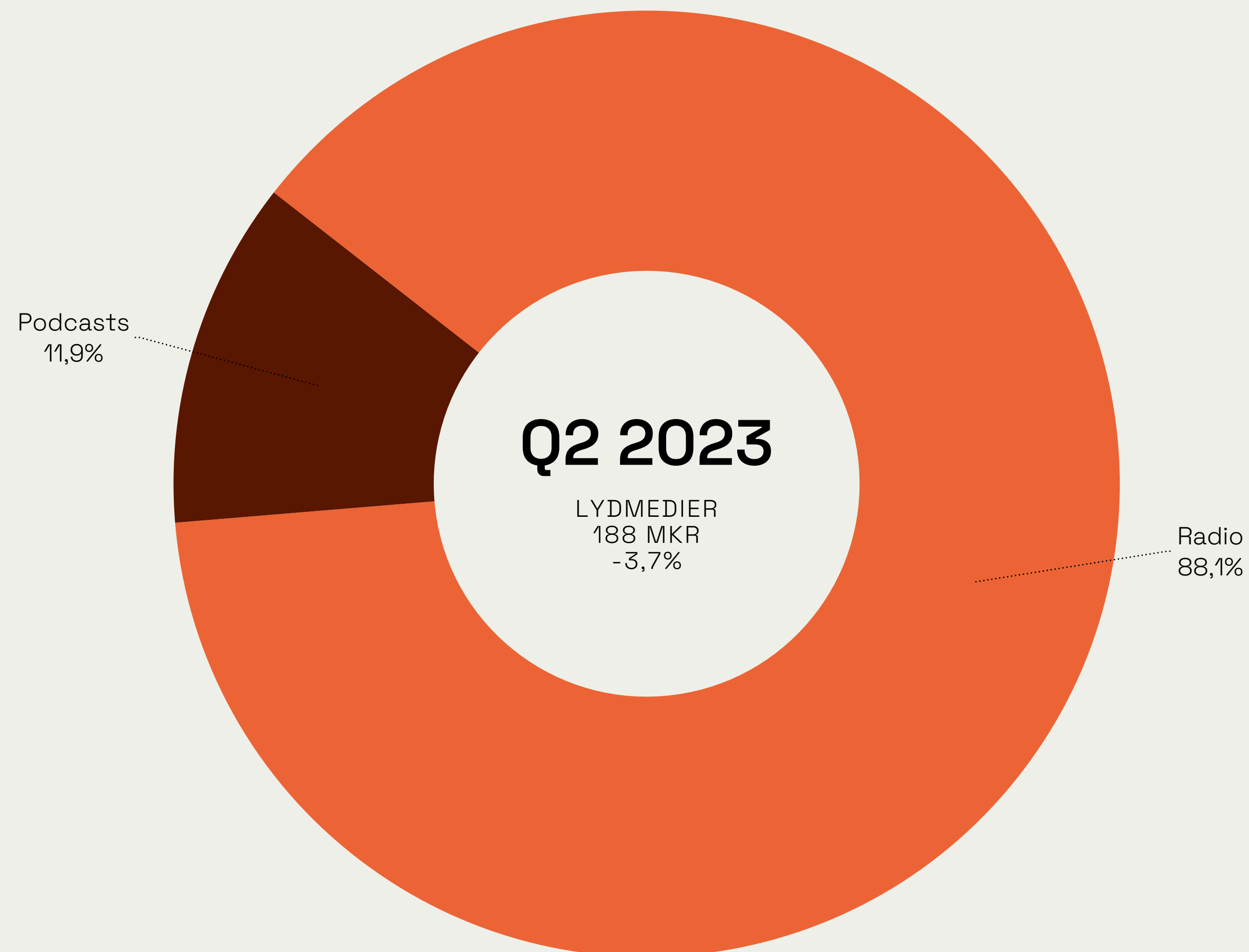
Vekst i % i forhold til tilsvarende kvartal året før. Omsetning i millioner kroner, løpende priser. Akkumulerte data for kalenderår.

Lydmedier

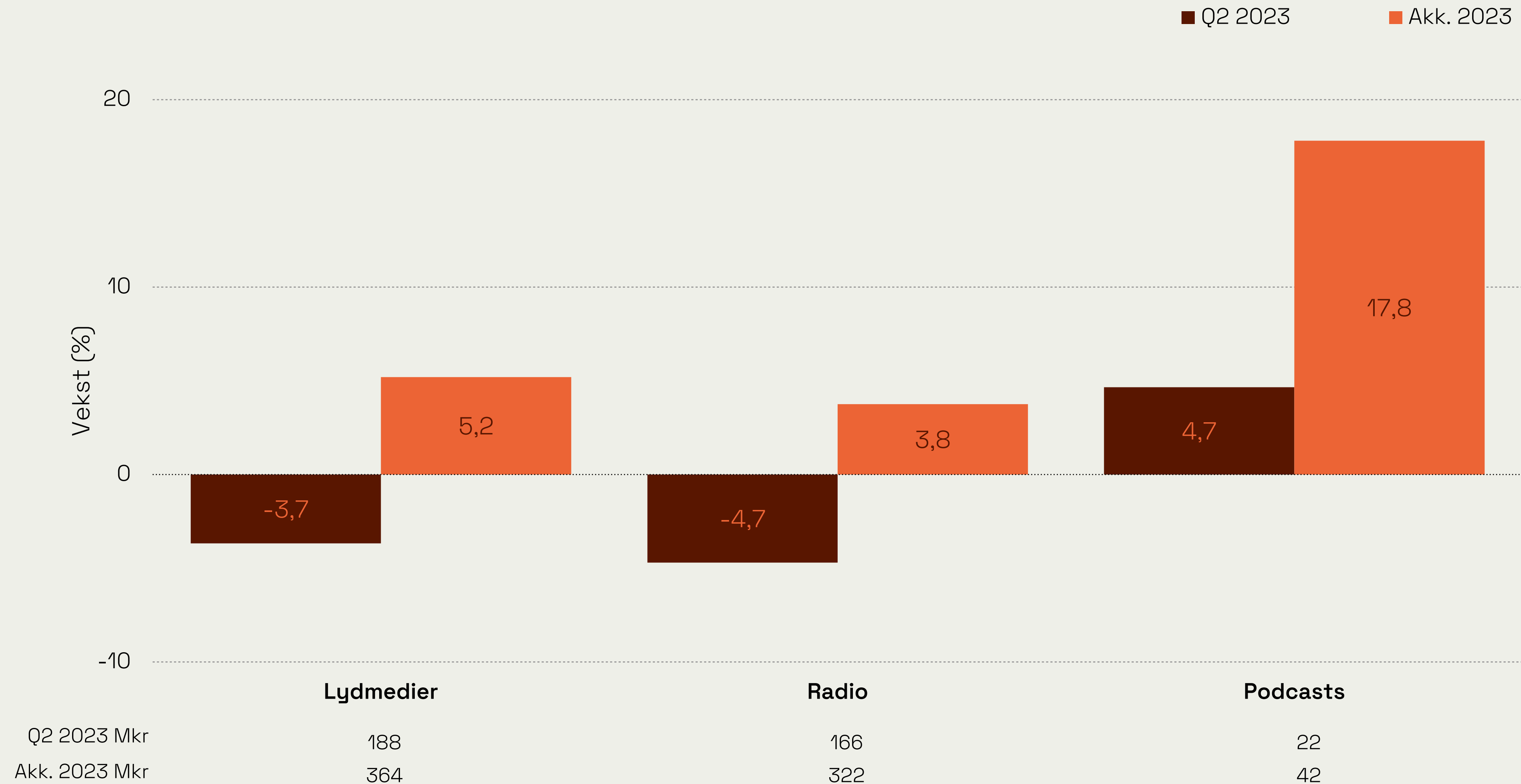
Etter en sterk start i årets første kvartal, har lydmedier gått over til en negativ utvikling på -3,7 % i årets andre kvartal. Samlet beløper omsetningen innen lydmedier seg til 188 millioner kroner, der 88 % kan tilskrives annonseinvesteringen i radio.

Annonseinvesteringen i radio gikk ned med -4,7 % i løpet av andre kvartal. Radio startet året med en økning, men gikk over til en negativ utvikling i andre kvartal. Totalt beløp annonseinvesteringen innen radio seg til 166 millioner kroner i andre kvartal.

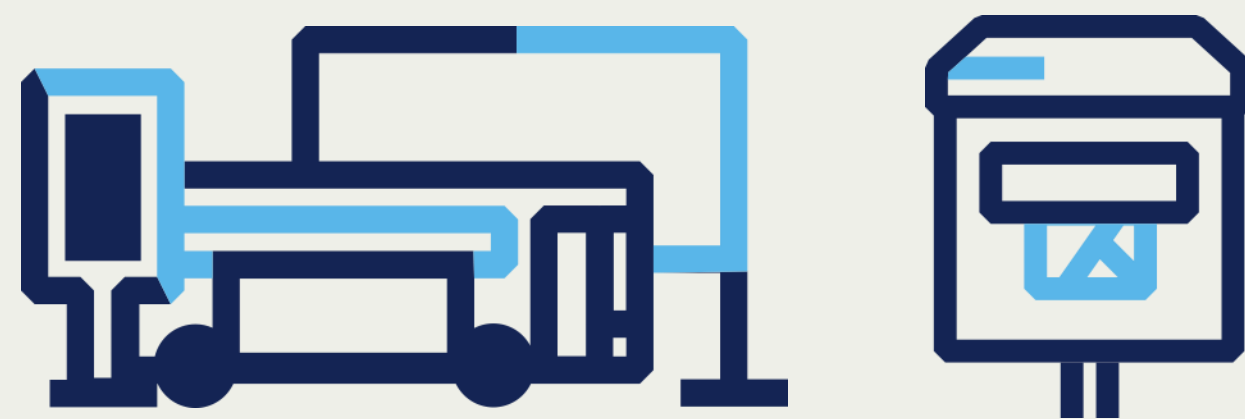
Veksthastigheten for podkaster har avtatt i løpet av andre kvartal sammenlignet med første kvartal. Podkaster hadde en vekst på 4,7 % i løpet av andre kvartal. Totalt ble det derfor investert 22 millioner kroner andre kvartal.



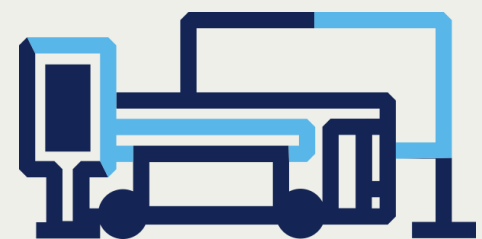
Vekst %



Vekst i % i forhold til tilsvarende kvartal året før. Omsetning i millioner kroner, løpende priser. Akkumulerte data for kalenderår.



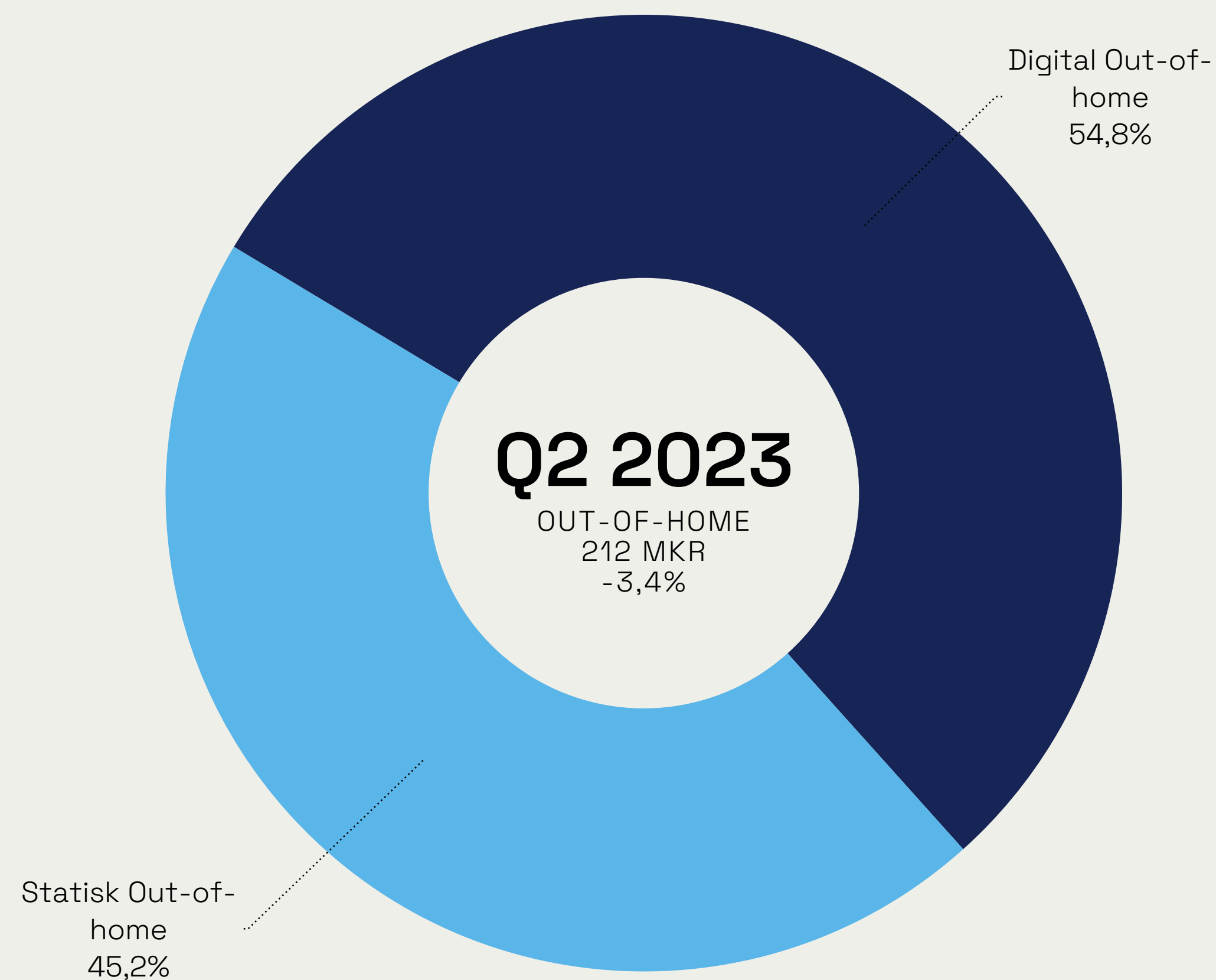
Out-of-home & Direktreklam



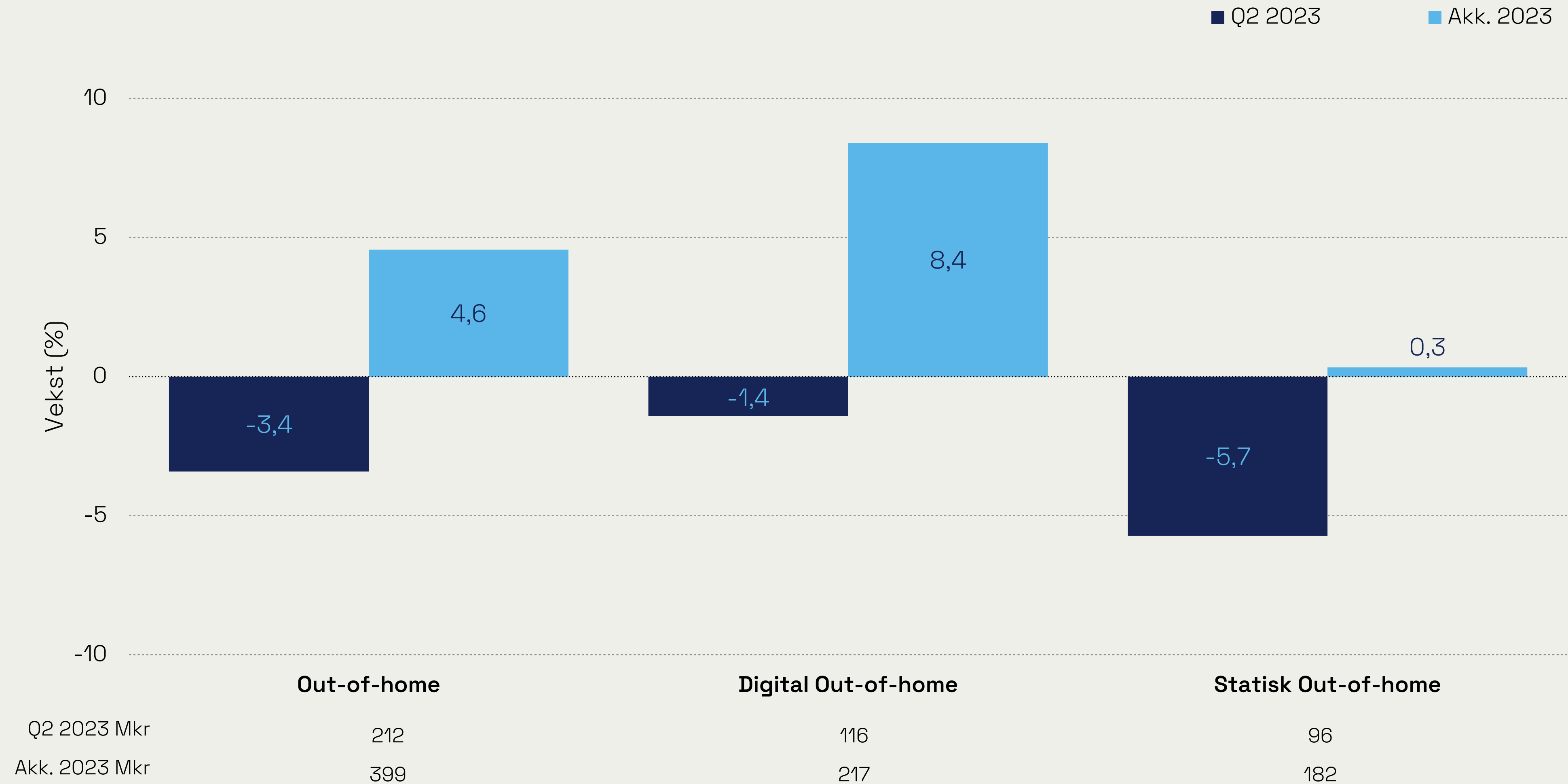
Out-of-home

Annonseinvesteringen innen utendørsreklame har gått over til en negativ utvikling i løpet av andre kvartal. Etter en positiv start på året, falt annonseinvesteringen i OOH med -3,4 % i løpet av andre kvartal. Omsetningen innen OOH beløp seg dermed til 212 millioner kroner i løpet av andre kvartal.

Både den digitale og statiske utendørsannonseringen har gått ned i løpet av andre kvartal, men digital out-of-home (DOOH) har hatt en litt mildere tilbakegang på -1,4 % sammenlignet med den statiske som har gått ned med -5,7 %. DOOH står for flertallet av annonseinntektene innen OOH og utgjorde nesten 55 % av den samlede annonseinvesteringen innen OOH i løpet av andre kvartal.



Vekst %



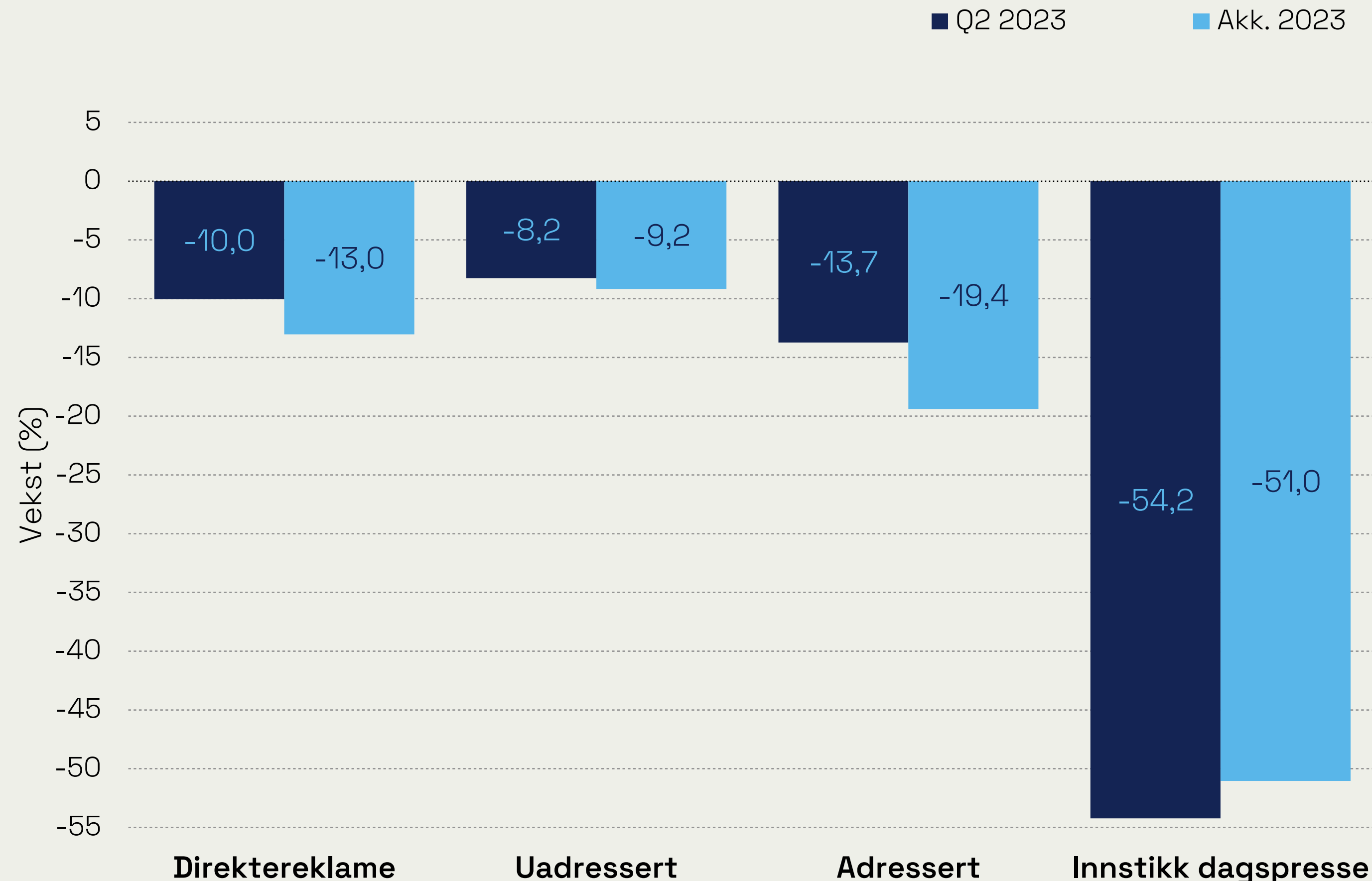
Vekst i % i forhold til tilsvarende kvartal året før. Omsetning i millioner kroner, løpende priser. Akkumulerte data for kalenderår.



Direktoreklame

Tilbakegangen for direktoreklame har fortsatt i løpet av andre kvartal, der direktoreklamen faller med -10,0 % sammenlignet med samme kvartal året før. Totalt beløper annonseinvesteringen seg til 205 millioner kroner i løpet av andre kvartal.

Uadressert direktoreklame hadde en mildere tilbakegang enn adressert direktoreklame også i løpet av andre kvartal. Den uadresserte direktoreklamen hadde en nedgang på -8,2 %, sammenlignet med den adresserte direktoreklamen som hadde en nedgang på -13,7 %. Trenden med en mildere tilbakegang for den uadresserte direktoreklamen har dermed fortsatt fra første kvartal.



	Direktoreklame	Uadressert	Adressert	Innstikk dagspresse
Q2 2023 Mkr	205	141	64	17
Akk. 2023 Mkr	413	268	145	39

Vekst i % i forhold til tilsvarende kvartal året før. Omsetning i millioner kroner, løpende priser. Akkumulerte data for kalenderår.

Summary

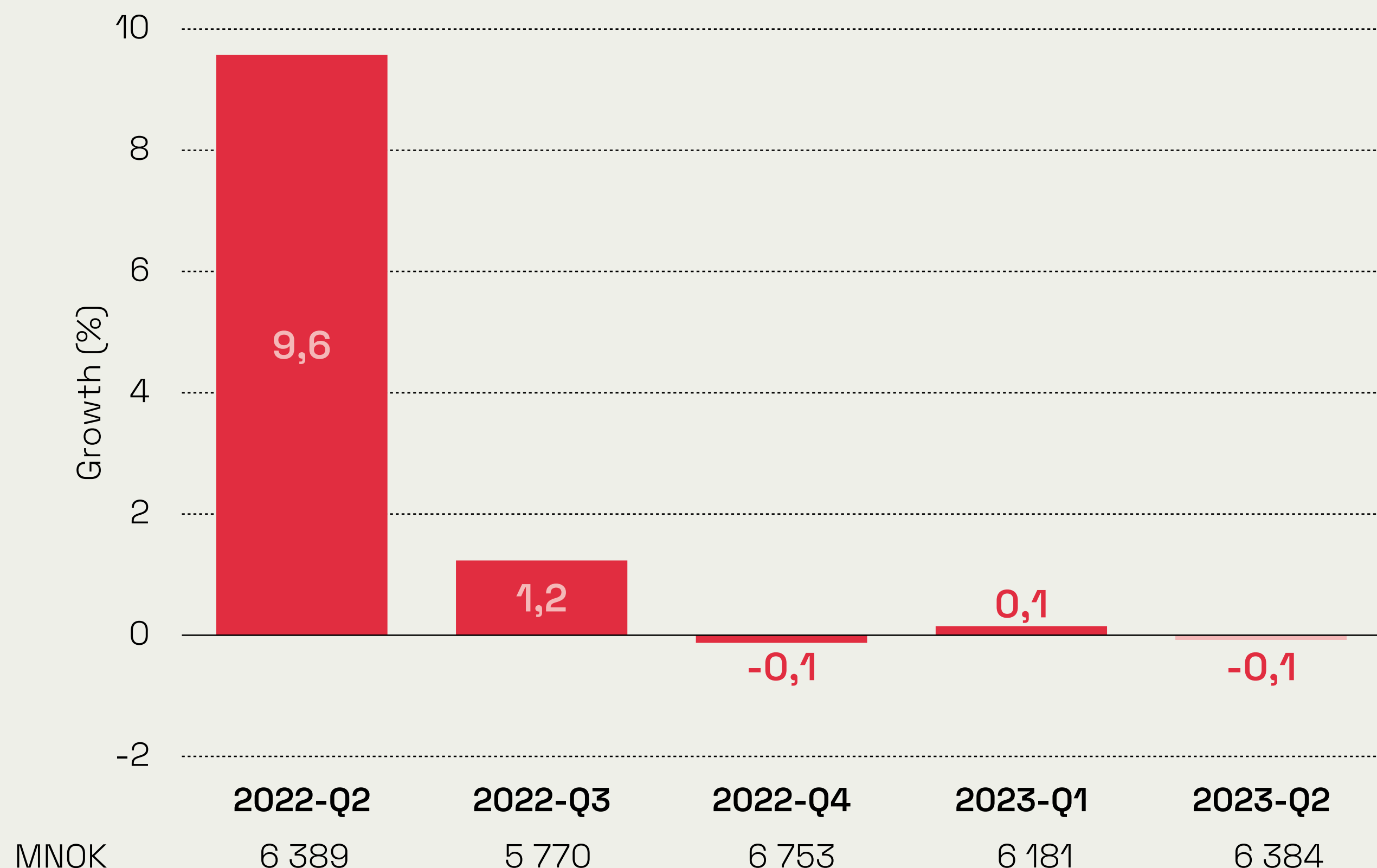
Status quo on the adverting market: In the second quarter of 2023 IRM registers a decline of -0,1 % relative the corresponding quarter last year. This entails that growth on the advertising market, as in the two previous quarters, continues it's balancing act around zero. In total advertsing spend amounted to 6,4 billion NOK in the second quarter.

Digital advertising spend continues to grow but growth rates have slowed as compared to 2022. In total growth for digital advertising spend amounted to 4,3 % in the second quarter. The development of the digital sub-categories shows a wide spread, where social networks and classifieds & directories both grow around 8 %, while banners show a small decline during the quarter.

All main categories, internet exempt, show negative development during the second quarter, as compared to the corresponding period last year. Video, audio and OOH all show declines of between -3 - -4 %. Both audio and OOH showed a positive developement at the start of 2023, but in the second quarter both categories have reversed the trend registering a negative development. TV has stabilised the decline from the first quarter somewhat but continues to show a decline.

News media and magazines & trade press show large declines during the second quarter. Both printed news media and trade press show double digit declines during the quarter as compared to the second quarter 2022. Print advertising spend saw hefty declines while digital spend also fell, resulting in a re-inforced negative trend.

Total ad spend Q2 2022-Q2 2023



Growth in percent relative to the corresponding time period during the previous year. Revenues in million NOK, current prices.



Ad spend during the second quarter of 2023

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.

	Q2 2023 (MNOK)	± Q2 2022 (%)	Acc. 2023 (MNOK)	± 2022 (%)
News Media	1 097	-8,4	2 067	-6,4
Digital News	795	-0,3	1 473	1,7
Print News	302	-24,6	594	-21,8
National	28	-24,9	58	-18,7
Inner city	85	-22,2	169	-18,2
Local	172	-20,8	329	-18,5
Newspaper inserts	17	-54,2	39	-51,0
Business / Trade Press	108	-13,2	244	-11,3
Digital	46	-10,0	100	-12,9
Print	63	-15,5	144	-10,2
Magazines	22	-26,3	45	-13,5
Audio	188	-3,7	364	5,2
Radio	166	-4,7	322	3,8
Podcasts	22	4,7	42	17,8

	Q2 2023 (MNOK)	± Q2 2022 (%)	Acc. 2023 (MNOK)	± 2022 (%)
Video	1 028	-3,8	2 131	-5,3
Broadcast TV	812	-4,3	1 692	-6,8
Online Video	176	-1,4	346	-0,4
Cinema	40	-5,7	92	8,3
Direct Mail	205	-10,0	413	-13,0
Unaddressed DM	141	-8,2	268	-9,2
Adressed DM	64	-13,7	145	-19,4
Out-of-home	212	-3,4	399	4,6
Static	96	-5,7	182	0,3
Digital	116	-1,4	217	8,4
Internet	4 561	4,3	8 864	4,0
Display*	2 230	3,3	4 350	3,4
Banners	910	-1,4	1 750	0,2
Social	1 123	8,3	2 211	6,4
Directories/ Classifieds	800	8,0	1 554	7,0
Search (SEM & SEO)	1 531	4,0	2 961	3,5
Total adverting spend	6 384	-0,1	12 565	0,0

*Display includes banners, social, online video and podcasts.