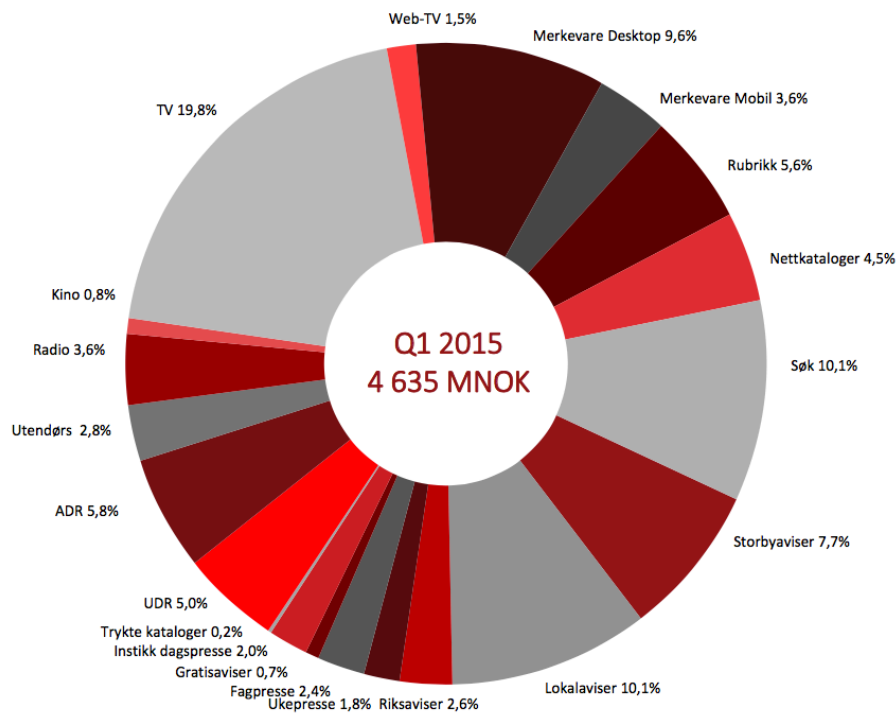


Annonseutvikling

Fagpressen 1. kvartal 2015

Instituttet for reklame- og mediestatistikk (IRM) har i samarbeid med alle bransjeforeningene i Norge utarbeider statistikk og analyse av annonseomsetningen for mediebransjen. For Fagpressen baserer tallene seg på kvartalsvis innsamlede og bearbejdede tall fra alle medlemmer.

Mediebransjen omsatte i fjor for totalt 19 milliarder kroner, og for 1. kvartal 2015 4,6 milliarder fordelt slik:



illustrasjon: Fagpressens andel av printannonser finner vi under kategorien "Fagpressen" og den digitale andelen finnes under "Digitalt inkl. mobil" (kilde IRM 2015)

FAGPRESSENS OMSETNING

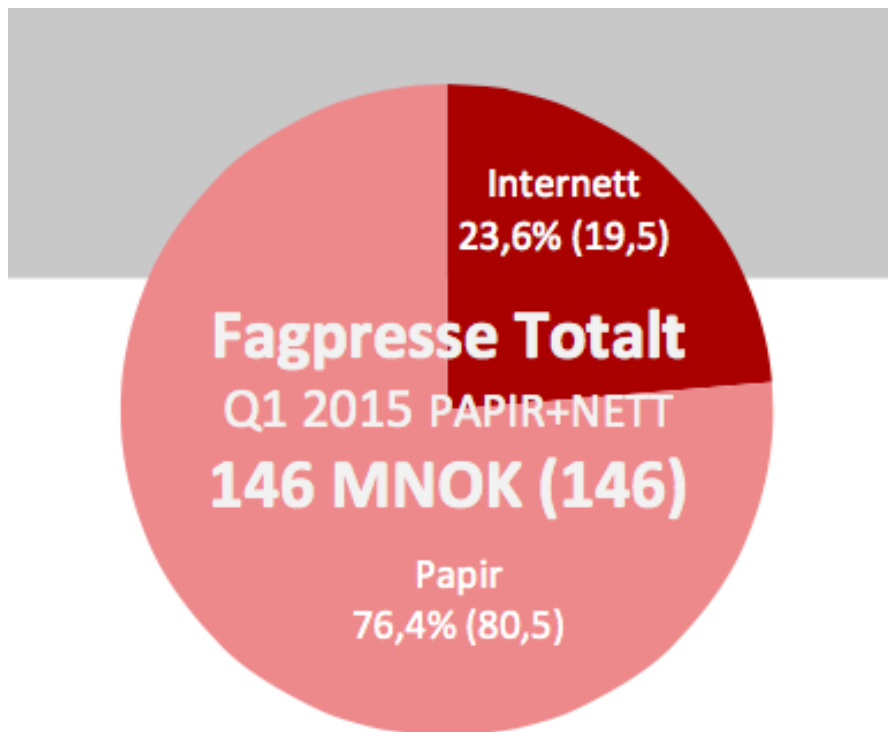
Fagpressens medlemmer omsatte for totalt 146 millioner kroner 1. kvartal 2015 (print + digitalt) Dette vil si uendret omsetning i forhold til året før. Omsetningen fra papir falt med 5,2%, mens omsetningen fra digitale plattformer økte med 20%, og utgjør for perioden neste en fjerdedel av fagpressens totale omsetning.

Vi ser en fortsatt trend i at den formidlede andelen (fra mediebyråene) av mediernes omsetning blir stadig mindre og utgjør nå litt under 15% mens i samme periode ifjor var nærmere 18%. Vi ser også at den gjennomsnittlige rabatten i fagpressen sank for første gang på flere år og utgjør nå 19% mot 27%¹ for ifjor.

PRINT OG DIGITALT

Annonseomsetningen for 2011, 2012 og 2013 viste at nedgangen i annonseringen på print i sin helhet ble innhentet av den digitale veksten. For 2014 så vi at den digitale veksten ikke kompenserte for fallet i printannonseringen. 1. kvartal 2015 er vi tilbake der hvor veksten i digitalomsetningen dekker opp for fallet i omsetning på papir.

Andelen av Fagpressens annonseomsetning som kommer fra digitale medier økte fra 19,5% til 23,6 for 1. kvartal 2015 og kan utgjøre nå godt og vel 120 millioner kroner på årsbasis.



illustrasjon: Fagpressens fordeling mellom digitalt og print for 4. kvartal 2014, fjorårets verdier i parentes. (Kilde IRM 2015)

STILLING/RUBRIKK

Stilling/rubrikk har i perioden fortsatt å falle for mange medier, fallet for denne perioden er på 4 millioner kroner, og setter andelen ned fra 22,25% ned til 18,93%.

¹ Rabatten har vi regnet ut ved å dele den faktiske fakturerte omsetning (netto omsetningen) på listepreisen (bruttoomsetning).

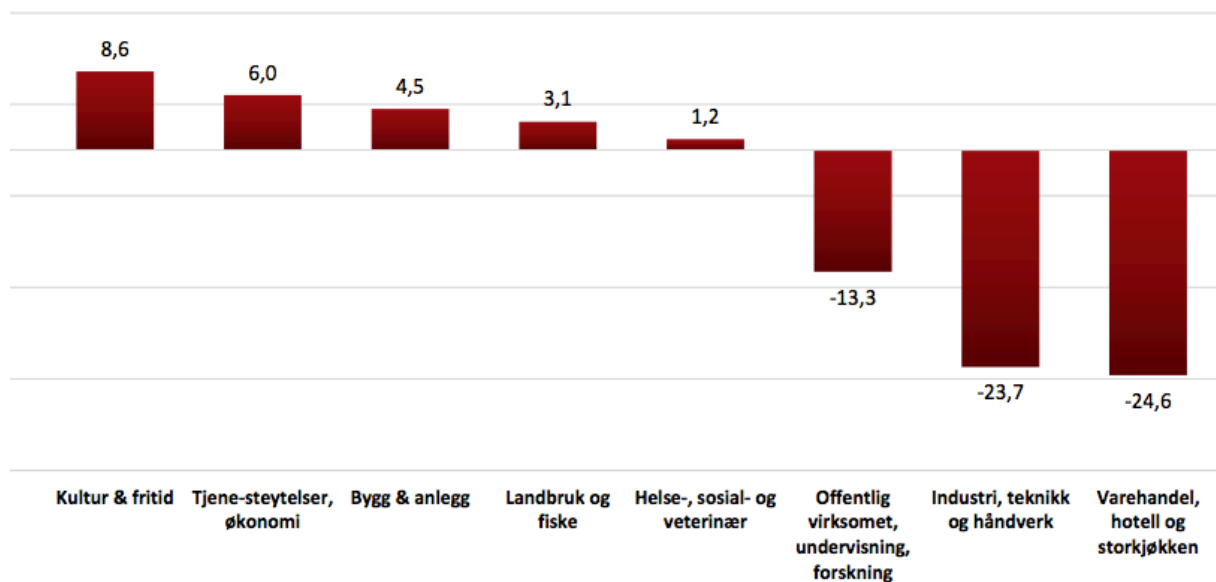
BILAG

Omsetningen av bilag økte fra 6 millioner kroner 1. kvartal 2014 til 8 millioner kroner i 2015 på tross av endrede betingelser. i 2014 så utgjorde bilag en omsetning på totalt 26 millioner kroner og i 2013 var beløpet på nærmere 35 millioner kroner.

STORE FORSKJELLER

Trenden fra 2014 fortsetter med at det er store forskjeller fra kategori til kategori i fagpressenøkkelen², og må sees på som veiledende. Vinner kategorien blant fagpressens medlemmer i 1. kvartal var "Kultur & fritid" mens "Varehandel, hotell og storkjøkken" hadde den største nedgangen. Oversikten under viser kun utviklingen i omsetningen i trykte medier. Vi håper at vi iløpet av 2015 vil kunne lage denne oversikten for totalomsetning (print + digitalt).

Vekst per bransje Q1 2015 - PAPIR



illustrasjon: Omsetning fordelt på Fagpressenøkkelen (Kilde IRM 2015)

Det er viktig her å understreke at det kan være forskjellige antall utgivelser i de sammenlignbare periodene og at våre og IRMs tall er veiledende, og mere sammenlignbare på årsbasis.

ved spørsmål vennligst kontakt:

Kjartan Tyvand kt@fagpressen.no eller telefon 92 66 50 17

² Fagpressenøkkelen består av ni hovedkategorier, som igjen er delt opp i underkategorier. Ved innmelding i Fagpressen velger hvert medlem en hovedkategori og inntil tre underkategorier som er naturlig for medlemmet. se www.fagpressekatalogen.no for spesifikasjon.