

Pressmeddelande

Kontaktperson: Elisabeth Trotzig Telefon: 08-663 04 90 E-mail: irm@irm-media.se Hemsida: www.irm-media.se

Radion snabbast växande traditionella reklammediet i Norden

Radioannonseringen, som hittills under 2006 uppvisat rekordartad tillväxt i Sverige, växte med nära 11 procent i Norden under 2005. Radio var därmed tillsammans med bio det snabbast växande traditionella mediet på den nordiska reklammarknaden under fjolåret. Detta visar den sammanställning av de nordiska ländernas mediemarknader som IRM genomfört. Totalt uppgick medieinvesteringarna i de traditionella medierna; dagspress, tidskrifter, TV, radio, bio och utomhusreklam, till 5,6 miljarder euro under 2005, vilket är en tillväxt på 7,5 procent jämfört med 2004.

Samtliga traditionella medier uppvisade ökade annonsintäkter i Norden under 2005. Dagspressen är alltså det största mediet på den nordiska reklammarknaden med en andel på nära 55 procent av investeringarna i de traditionella medierna. I TV, som är den näst största mediekategorin i Norden, ökade annonseringen i samtliga nordiska länder. Sammantaget i Norden ökade TV-annonseringen med nära 9 procent jämfört med 2004. Starkast tillväxt uppvisade dock radio- och bioannonseringen. I Danmark och Norge ökade radioreklamen med hela 30 respektive 10 procent jämfört med 2004. Fjolåret visade sig även vara ett framgångsrikt år för bioreklamen i Norden, som uppvisade en tvåsiffrig tillväxt jämfört med 2004 och ökade i samtliga länder, Finland undantaget.

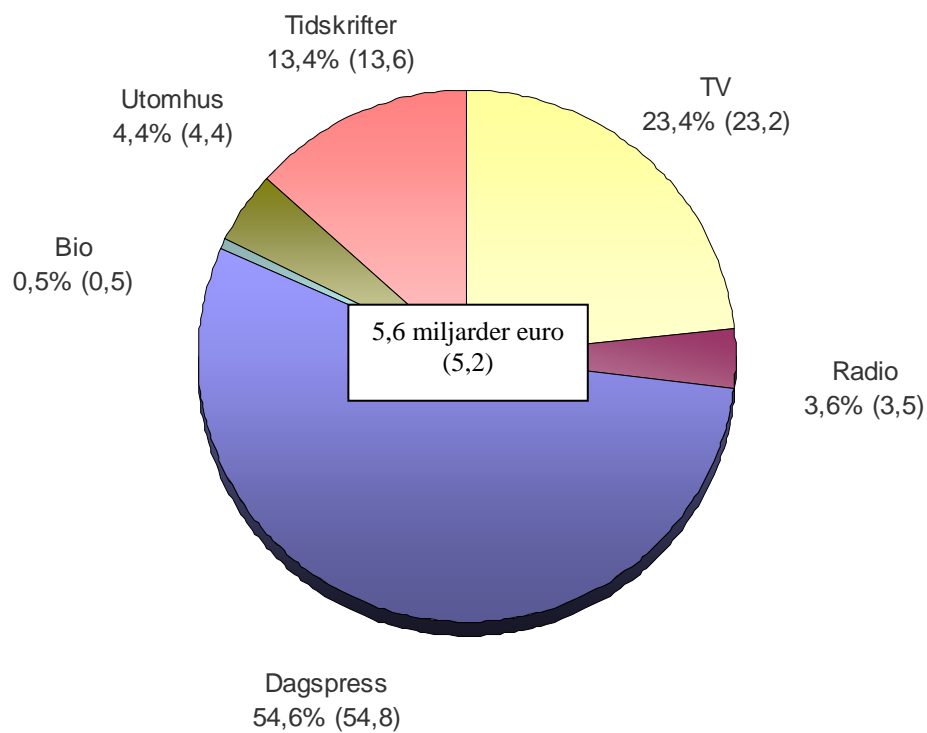
Högsta tillväxten av samtliga medier i Norden fortsätter dock Internetannonseringen, som inte räknas med i den lilla reklamkakan, att uppvisa. Sammantaget ökade reklaminvesteringarna i Internet med nära 35 procent jämfört med 2004.

Den svenska annonsmarknaden utgör 31 procent av den nordiska marknaden och är därmed den största sett till omsättning. I relation till antalet invånare är dock Sverige det minst reklamintensiva landet av de nordiska länderna. Norge är det land i vilket det spenderades i särklass mest i annonsering per invånare, men i omsättning kommer den norska mediemarknaden först på tredje plats efter Sverige och Danmark.

*15 September 2006
Elisabeth Trotzig*

LILLA REKLAMKAKAN I NORDEN 2005

Procentuell andel. Samma andel föregående år inom parentes.



Källa: IRM