

TU Marknadsinsikt september 2014

Nu under denna strålande höst kommer ett antal intressanta konferenser att hållas. Först ut är INMAs europeiska mediekonferens i Tallinn den 8 till 10 oktober. Mycket fokus på data, både big och small. Sedan är det dags för WAN-IFRAs World Publishing Expo i Amsterdam den 13 till 16 oktober. Här finns tre olika spår för den intresserade, fokus på redaktionen, mobilen eller tryckeriet. Själva har vi redan börjat dra samman intressanta talare till MEG15 i Göteborg den 5 och 6 mars.

/Tobias Hedström, TU

ANNONSMARKNADEN

HÖJDA FÖRVÄNTNINGAR PÅ REKLAMARKNADEN ENLIGT IRMs NYA PROGNOSE: IRM höjer förväntningarna på 2014 när det gäller mediemarknaden totalt till en ökning på 2,4 procent. Dagspressen förväntas fortsätta backa även om den nya prognosen är en viss förbättring jämfört med den tidigare. Tappet förväntas dock vara ensiffrigt för nästan alla dagspresskategorier undantaget kvällspressen.

Totalt förväntas reklammarknaden omsätta knappt 32,2 miljarder kronor under 2014. För 2015 är prognosen oförändrad, reklaminvesteringarna förväntas öka med 1,9 procent jämfört med 2014.

Under det första halvåret 2014 var tillväxten på reklammarknaden 2,1 procent relativt det första halvåret 2013, och det tredje kvartalet ser ut att bli bra med hjälp av riksdagsvalet. Höjningen relativt föregående prognos som presenterades innan sommaren är därmed 0,8 procentenheter.

2015 förväntas marknaden uppvisa lägre tillväxt då det saknas idrottsevenemang och val. Ekonomin förväntas dock att vara relativt god vilket hjälper reklaminvesteringarna.

Läs mer på www.irm-media.se

REKLAMMARKNADEN I VÄRLDEN: ZenithOptimedia sänker däremot sin prognos över reklammarknadens tillväxt totalt i världen med 0,1 procent till 5,3 procent för 2014. Marknaden förväntas omsätta 523 miljarder dollar under året. Bakom den sänkta optimismen ligger det spända läget mellan västmakterna och Ryssland kring Ukrainakrisen.

Även prognosen för 2015 sänks med 0,4 procent och för 2016 sänks den prognostiserade tillväxten med 0,2 procent till 5,9 procent. Förutom Ukrainakrisen ses tittarraset och magasinens fallande upplagor samt den minskade efterfrågan för tv i Mellanöstern som huvudfaktorer till nedgången. USA är fortfarande den marknad som bidrar mest till den globala reklamkakan. Mellan 2013 och 2016 beräknas den amerikanska marknadens andel vara omkring 26 procent

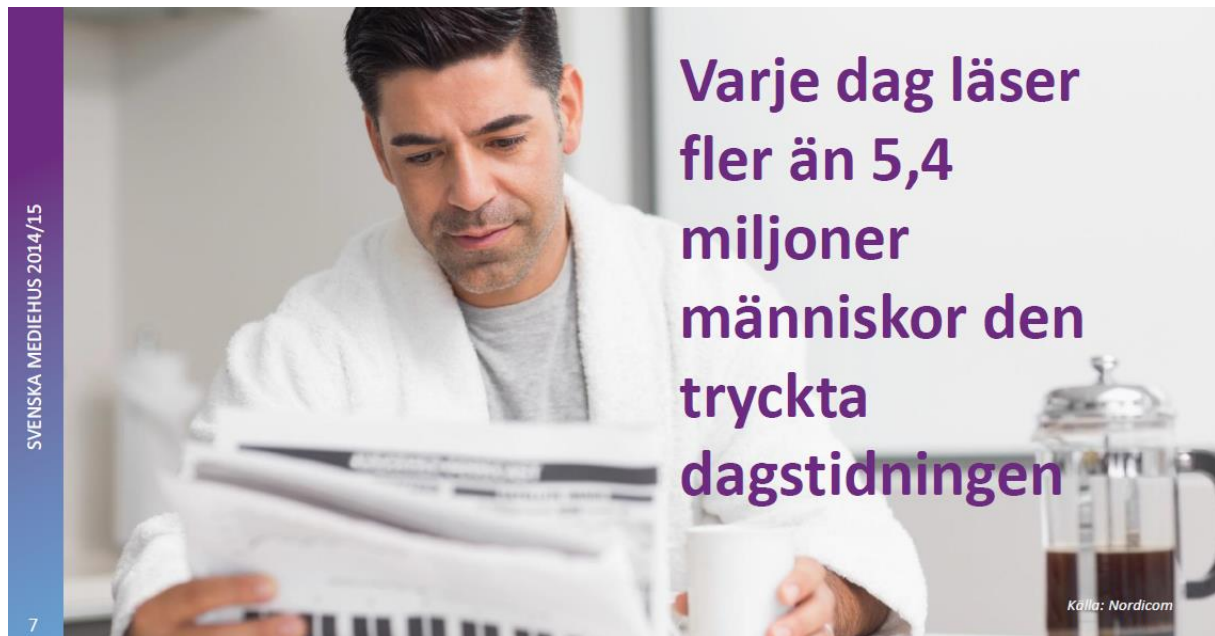
Östeuropa och Centralasien visade en fortsatt tillväxt under 2014 till 2016 trots oroligheterna. I Ukraina förväntas dock medieinvesteringarna sjunka med 32,5 procent under 2014. Resten av Europa är tudelat men positivt. De tidigare krisande PIIG-länderna ser en återhämtning och övriga länder ser ökande reklambudgetar.

På de snabbväxande asiatiska marknaderna (Kina, Indien, Indonesien, Malaysia, Pakistan Filippinerna, Taiwan, Thailand och Vietnam) skjuter tillväxten i höjden och beräknas ligga mellan 11 och 13 procent de kommande tre åren. Japan ligger stadigt på två procents tillväxt och den avancerade asiatiska marknaden i övrigt (Australien, Nya Zeeland, Hongkong, Singapore och Sydkorea) hamnar tillväxten på 2,6 procent 2014, 4,3 procent 2015 och 4,6 procent 2016.

Nordamerika förväntas uppvisa en tillväxt på drygt 4 procent under de kommande åren, medan medieinvesteringarna i Mellanöstern beräknas öka med mellan fem och sex procent 2014-2016. Fotbolls-VM 2014 får medieinvesteringarna att stiga med 14,3 procent i Latinamerika enligt prognosen. Under de kommande två åren förväntas regionen ha en tillväxt på 8,6 procent för 2015 och 12,5 procent under 2016 då Rio de Janeiro står som värd för sommar-OS.

Läs mer på www.resume.se och www.zenithoptimedia.com

BRANSCHTRENDER



NU FINNS FOLDERN SVENSKA MEDIEHUS 2014/15 I TRYCK: Tidigare på våren publicerades en komprimerad version men nu finns den fullständiga versionen att hämta.

Faktasamlingen Svenska Mediehus 2014/15 innehåller grundläggande fakta om dagstidningsmarknaden, både i Sverige och internationellt. Bland annat finner ni:

- Upplagestatistik från TS
- Tidningsräckvidder från Orvesto Konsument
- Tidningsläsande från Nordicoms Mediebarometer
- Sajtbesök från KIA Index
- Stora annonsörers bruttoinvesteringar från TNS SIFO Reklammätningar
- Svensk och nordisk mediestatistik från IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik)

Faktasamlingen hämtar ni som pdf på hemsidan, se länken nedan. Den finns även i tryckt form som ni kan beställa.

Läs mer och hämta foldern på www.tu.se

PRESSTÖDSNÄMNDENS RAPPORT DAGSPRESSENS EKONOMI 2013: Rapporten visar att den nedgång i den svenska dagspressens vinstnivåer som pågått sedan tidigare förstärktes under 2013. Försämringen berodde huvudsakligen på fortsatt minskande annonsintäkter för tidningsföretagen. För branschen som helhet sjönk de samlade intäkterna med omkring fem procent, eller omkring 900 miljoner kr.

Den genomsnittliga rörelsemarginalen för de icke presstödsbärande tidningsföretagen blev -0,8 procent, jämfört med 2,4 under 2012. För gruppen landsortstidningar med driftsstöd var utvecklingen -9,0 procent. Även för storstädernas två andratidningar med driftsstöd, Svenska Dagbladet och Skånska Dagbladet, slutade året med betydande förluster.

Sänkta kostnader till följd av neddragningar i bemanningen och redaktionella lokaler sänkte dock kostnadsnivåerna. Neddragningarna har i synnerhet drabbat landsortspressens elva kvarvarande andratidningar. Antalet lokalredaktioner i den gruppen har på endast två år halverats, från 47 till 23.

Utvecklingen inom storstadspresen följde den i branschen som helhet, även om tendensen är att de stora stockholmstidningarna klarar den pågående strukturomvandlingen bättre än landsortspresen. Två tidningar redovisade negativa resultat. Det var Göteborgs-Posten och Sydsvenskan. För två tidningar, Dagens Nyheter och Dagens Industri, förbättrades däremot vinstnivåerna. Affärstidningen Dagens Industri kunde därmed stärka sin position som landets mest lönsamma tidningsföretag. Rörelsemarginalen för 2013 slutade här på 18 procent.

Läs mer och hämta hela rapporten på www.presstodsnamnden.se

AFFÄRSLÖSNINGAR

DAGSTIDNINGAR I READY: Ready tar nu in dagstidningar i sitt utbud. Tjänsten som enklast beskrivs som Spotify för magasin och böcker har sedan tidigare över 7 000 tidningar i sitt utbud. Nu lanseras även Expressen, GT, Kvällsposten och Sydsvenskan.

Abonnemanget förväntas kosta 99 kronor i månaden, samma pris som för magasinabonnemanget. Tidningarna publiceras som pdf-filer och finns nu i en beta version.

Läs mer på www.ready.se

THE ECONOMIST GÖR EN DJUPDYKNING I DEN NYA TEKNOLOGIN: Det är i det förra numret, (13 sept.) som The Economist har ett antal djuplodande artiklar kring hur ny teknologi förändrar förutsättningarna för medier, konsumenter och annonsörer.

Bland artiklarna finner vi hur användandet av smartphones förbättrar träffsäkerheten för annonsörerna och hur det utmanar TV-mediets fortsatta dominans. Samtidigt tar en annan artikel upp det faktum att trots webb-TV starka tillväxt innebär detta inte slutet för den linjära TVn.

Men flera artiklar tar upp hur mycket svårare det är för marknadsförare och medier i denna nya era men att behovet fortfarande finns.

Läs mer på www.economist.com

MEDIEKONSUMTION

NORSK DAGSPRESS SYN PÅ 2014 och 2015: Det är Erik Wilberg, Associate Professor, på BI Handelshøyskolen som i september frågade dagspressens aktörer hur de ser på 2014 och 2015. Man ser en positiv utveckling för både läsandet och annonsintäkterna i de digitala kanalerna under 2014. För 2015 ökar andelen positiva svar för annonsering i både mobilen och på nätet medan läsningen på nätet, även om det är fortsatt starka positiva svar, har lite färre som svarat mycket positivt. Både läsningen och annonseringen för den tryckta tidningen får främst omdömet negativt. Få anger dock att det kommer att bli mycket negativt, det är vanligare med kommentaren neutralt.

Fler uppger också att krisen är märkbar under september månad, än de som uppgav det i undersökningen som genomfördes under maj månad. Drygt 32 procent av de tillfrågade uppgav att krisen är märkbar jämfört med knappt 14 procent under maj. Men mer än en tredjedel uppger att de har en god förberedelse för att genomföra nödvändiga förändringar på den redaktionella delen och nära hälften uppger att man har en god förberedelse för förändringar på annonsidan.

Erik finns att hitta på www.bi.no