



Produktmedia 2020

2021-04-29

I samarbete med:

SBPR

Svensk Branschförening Profil- och Reklamartiklar

Innehåll

Sammanfattning

Total omsättning 2012-2020

Index: Produktmedia

Stora Reklamkakan 2020

Om IRM

2020

*" Produktmedia klarade
pandemin bättre än övriga
marknadsaktiviteter, men
minskar ändå 8% under 2020 "*

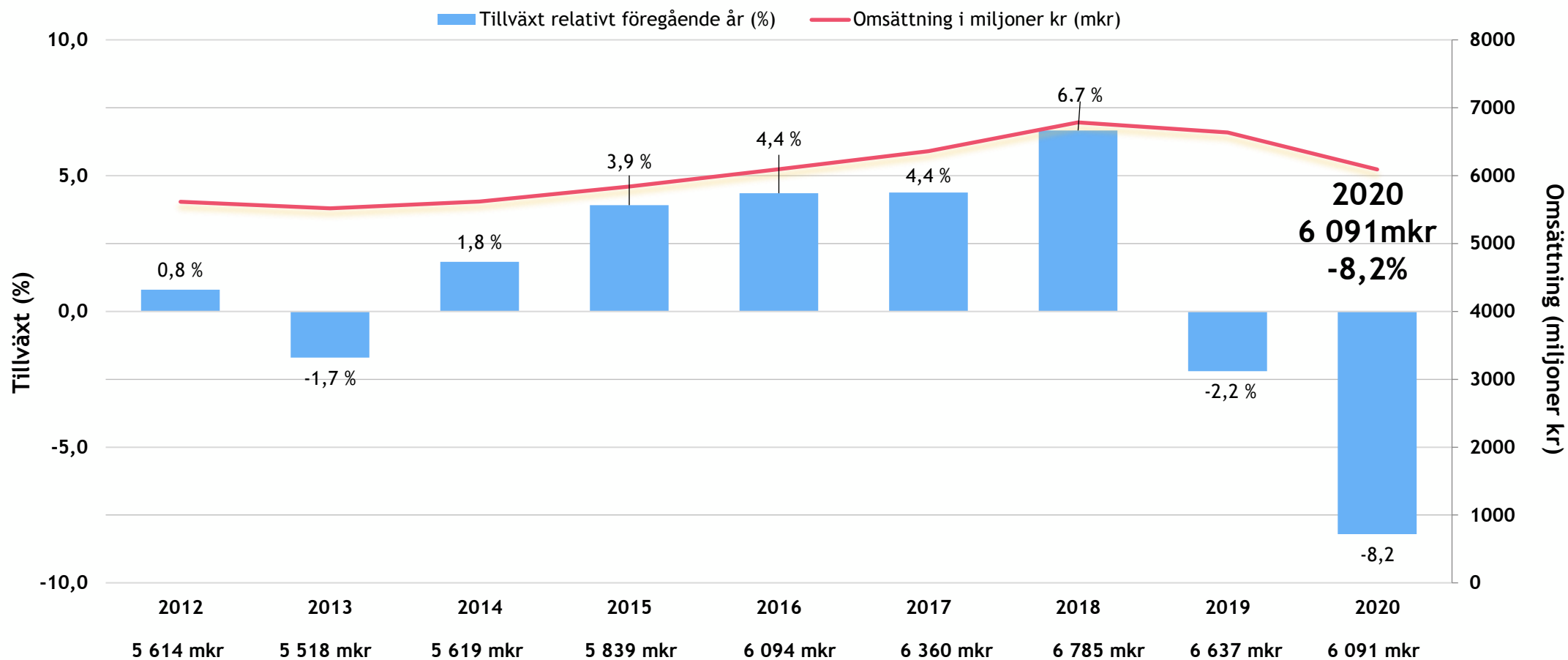
Sammanfattning

Produktmedias totala omsättning uppgick till 6 091 miljoner kronor under 2020 vilket innebar en nedgång på -8,2% gentemot 2019.

- Efter fyra starka år med tillväxt siffror kring 4-6% dämpades utvecklingen för produktmedia under 2019. Utvecklingen har vissa likheter för den totala reklaminvesteringen som under samma period har upplevt en god reklamkonjunktur under åren 2016-2018 med en stabil tillväxt på ca 5% årligen, för att därefter avta under 2019. Under 2020 drabbas produktmedia precis som övrig reklaminvestering negativt i spåren av pandemin. Produktmedia uppvisade en nedgång på -8,2% vilket dock är ett mildare fall än för den totala reklaminvesteringen.
- Produktmedia har utvecklats starkt de 10 senaste åren och har haft en utveckling i linje med den totala reklaminvesteringen. Under de senaste två åren har investeringen i produktmedia avstannat något jämfört med BNP-utvecklingen.
- Produktmedia har behållit sin andel i den ”Stora Reklamkakan” jämfört med 2016. Då internet kategorin växt kraftigt under perioden är det få mediekategorier som inte är digitala som lyckats bibehålla sin andel, varför detta får ses som ett gott utfall.

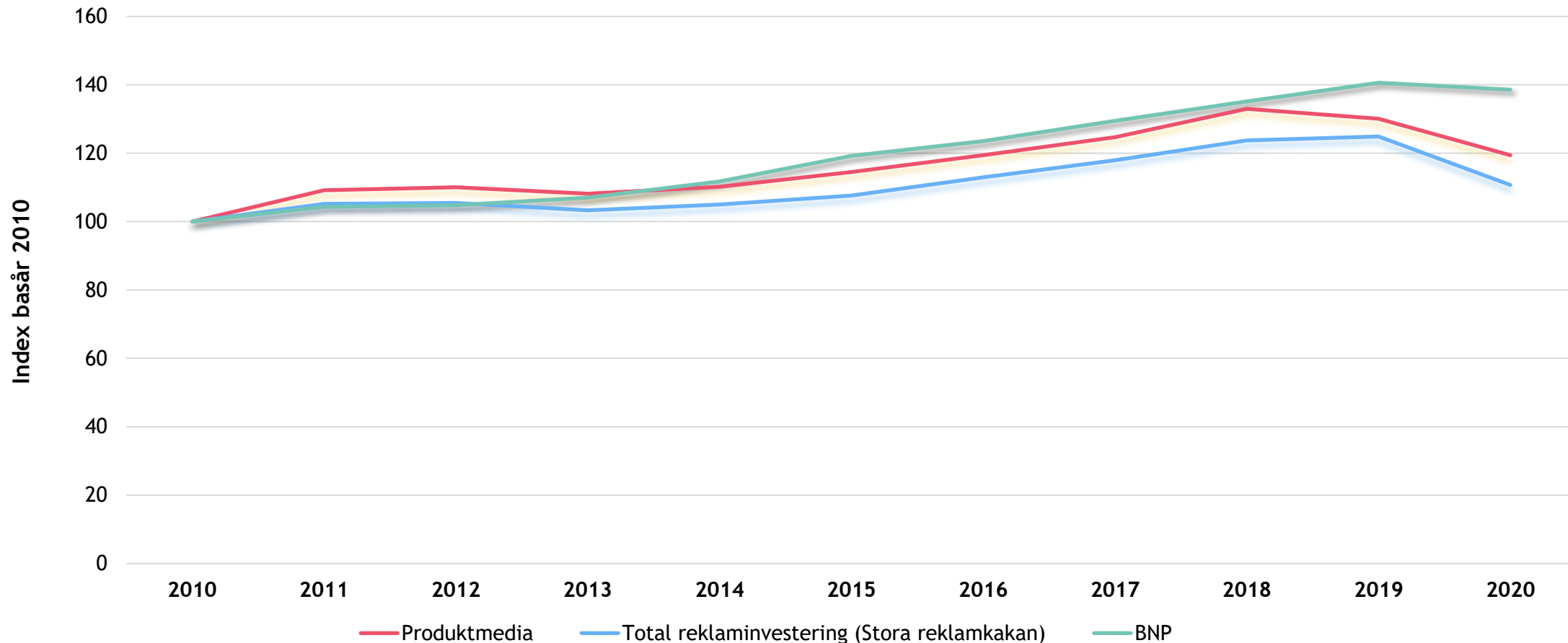
Total omsättning 2012-2020

2019 stannade investeringen i produktmedia av och under 2020 drabbas produktmedia av en kraftig nedgång i samband med pandemin. Totalt investerades 6 091 miljoner kr i produktmedia under det gångna året vilket innebär en nedgång på -8,2% relativt 2019. I genomsnitt har produktmedia haft en årlig tillväxt på nästan 1% sedan 2012.



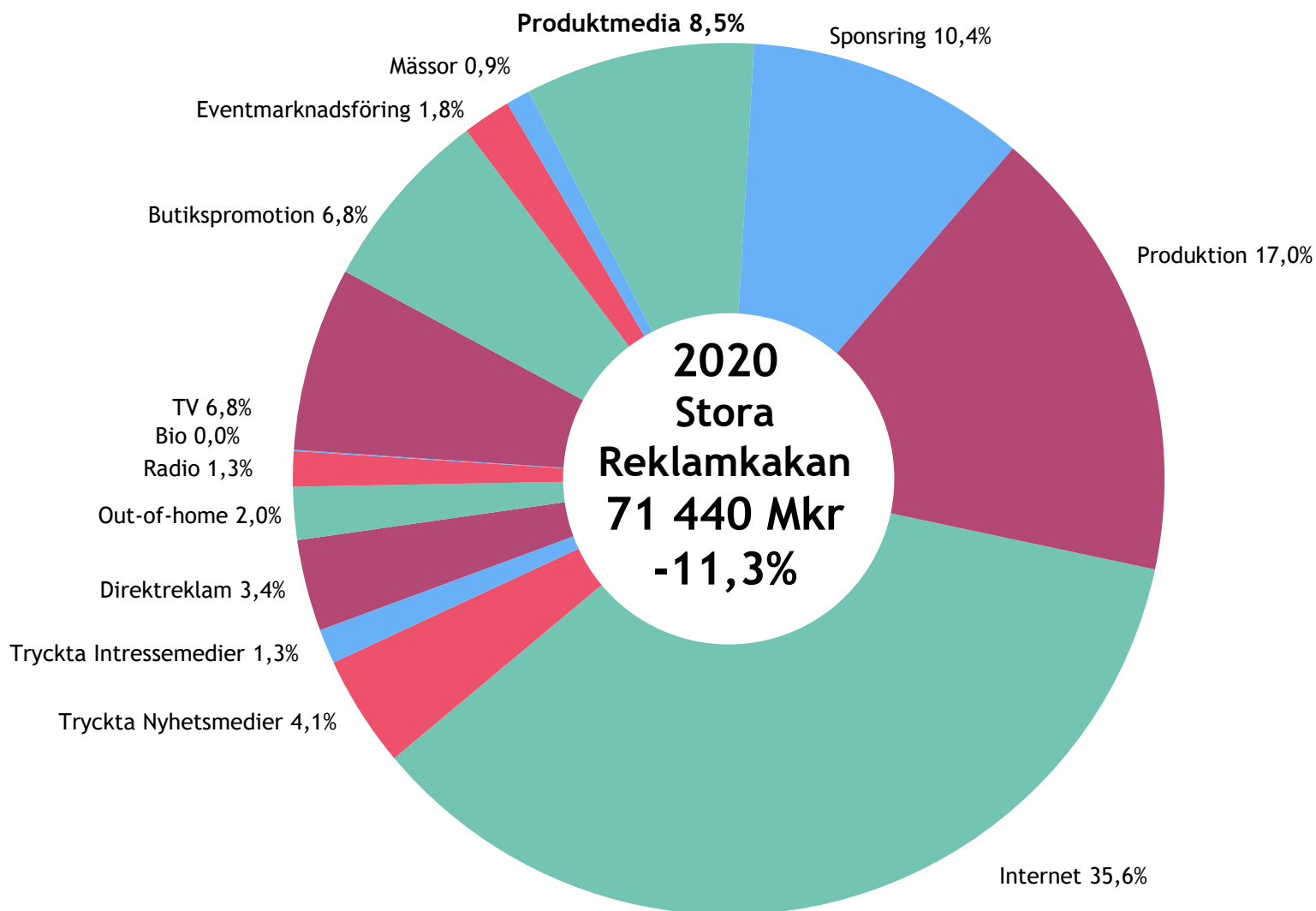
Indexutveckling 2010-2020

Sedan finanskrisen och fram till 2018 har investeringen i produktmedia haft en något starkare utveckling än total reklaminvestering och i linje med BNP-utvecklingen. De två senaste åren har investeringen i produktmedia stannat av och gått mer i linje med den totala reklaminvesteringen. Under 2020 har nedgången för produktmedia varit större än för BNP, ett tapp som dock är något mindre än tappet för den totala reklaminvesteringen.



Stora Reklamkakan

Produktmedia är en av få kategorier som har behållit sin marknadsandel relativt 2016. Andelen har ökat från 8,4% till 8,5%.



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

Marknadsandel (%)	2016	2020
Medieinvestering	47,9	54,6
Nyhetsmedier	11,2	6,8
- Digitala Nyhetsmedier	2,9	2,6
- Tryckta Nyhetsmedier	8,4	4,1
Intressemedier	2,8	2,0
- Digitala (Pop & Fack)	0,6	0,7
- Tryckta Intressemedier	2,2	1,3
Radio	1,2	1,3
Out-of-home	2,2	2,0
Rörlig Bild	9,2	9,7
- TV	7,4	6,8
- Online Video	1,6	2,8
- Bio	0,2	0,0
Direktreklam (ODR & ADR)	4,6	3,4
Internet	21,7	35,6
Marknadsaktiviteter	32,8	28,4
Butikspromotion	6,0	6,8
Eventmarknadsföring	3,8	1,8
Mässor	4,8	0,9
Produktmedia	8,4	8,5
Sponsring	9,8	10,4
Produktion	19,4	17,0
Stora Reklamkakan (Mkr)	72 884	71 440

Om IRM

IRM är ett oberoende, självfinansierat institut utan vinstintresse med uppdrag att kontinuerligt kartlägga reklam- och mediemarknaden.

- Startat 1984 som ett projekt inom ramen för Handelshögskolan i Göteborg. Sedan 1992 en fristående ekonomisk förening baserat i Stockholm.
- Redovisar statistik över reklaminvestering netto, dvs efter att eventuella provisioner och rabatter räknats bort.
- Statistikunderlaget sammanställs genom surveymetoden - mediebolag och andra relevanta aktörer på reklammarknaden lämnar uppgifter till IRM angående fakturerad försäljning.
- Genomför, med avstamp i statistiken, analyser och prognoser kring reklammarknadens utveckling.
- Samarbetar med World Advertising Research Center (WARC). IRM har sedan 2006 uppdraget att sammanställa nettostatistik för den norska reklammarknaden samt sedan 2018 även för den danska reklammarknaden.