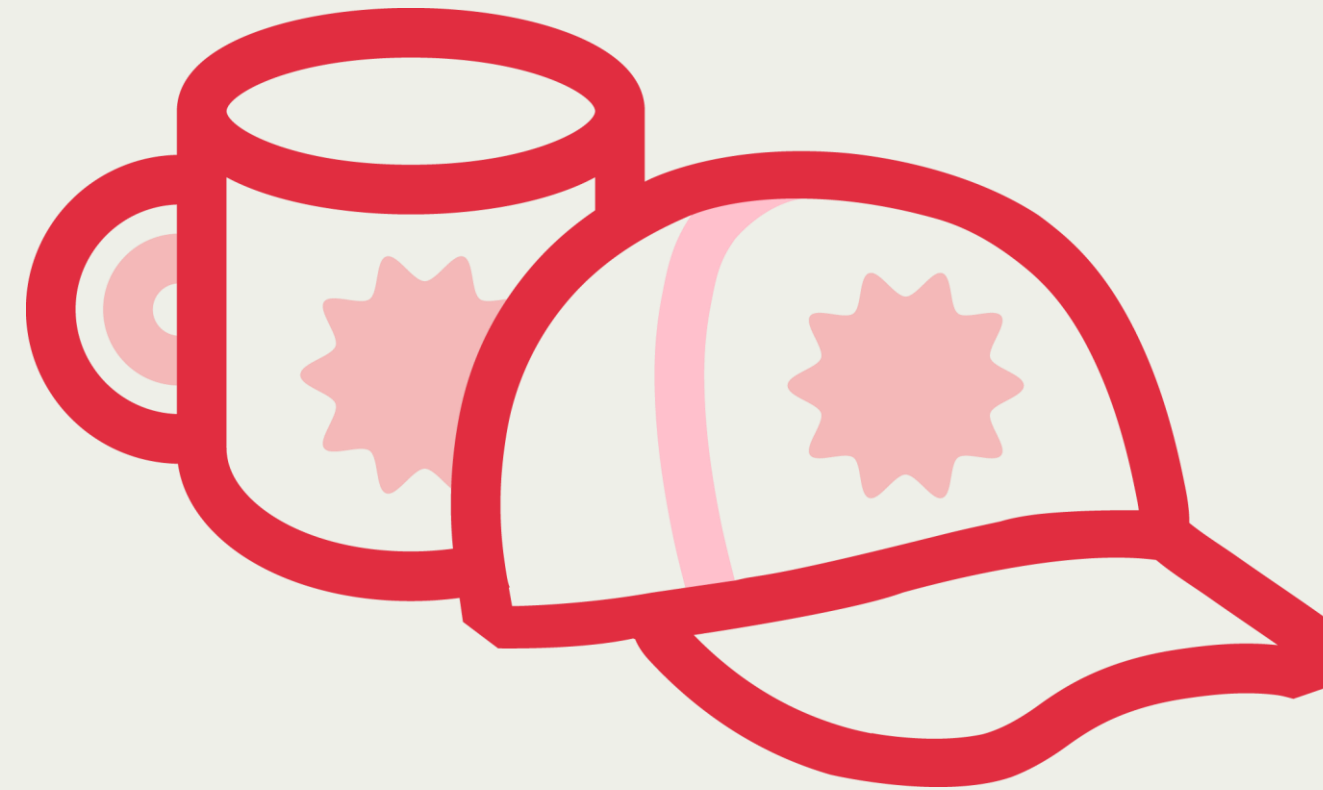




Produktmedia 2024

I SAMARBETE MED:



Innehåll

Sammanfattning	3
Stora Reklamkakan 2014-2024	4
Total omsättning produktmedia 2014-2024	5
Prognos produktmedia 2025	6
Stora reklamkakan - Andelar	7
Indexutveckling 2012-2024	8
Tillväxt per mediekanal	9
Produktmedia i förhållande till totalmarknad/marknadsaktiviteter	10
Om IRM	12

”

Efter två tuffa år: I 2025 kan produktmedia växa igen

2023-2025

Sammanfattning

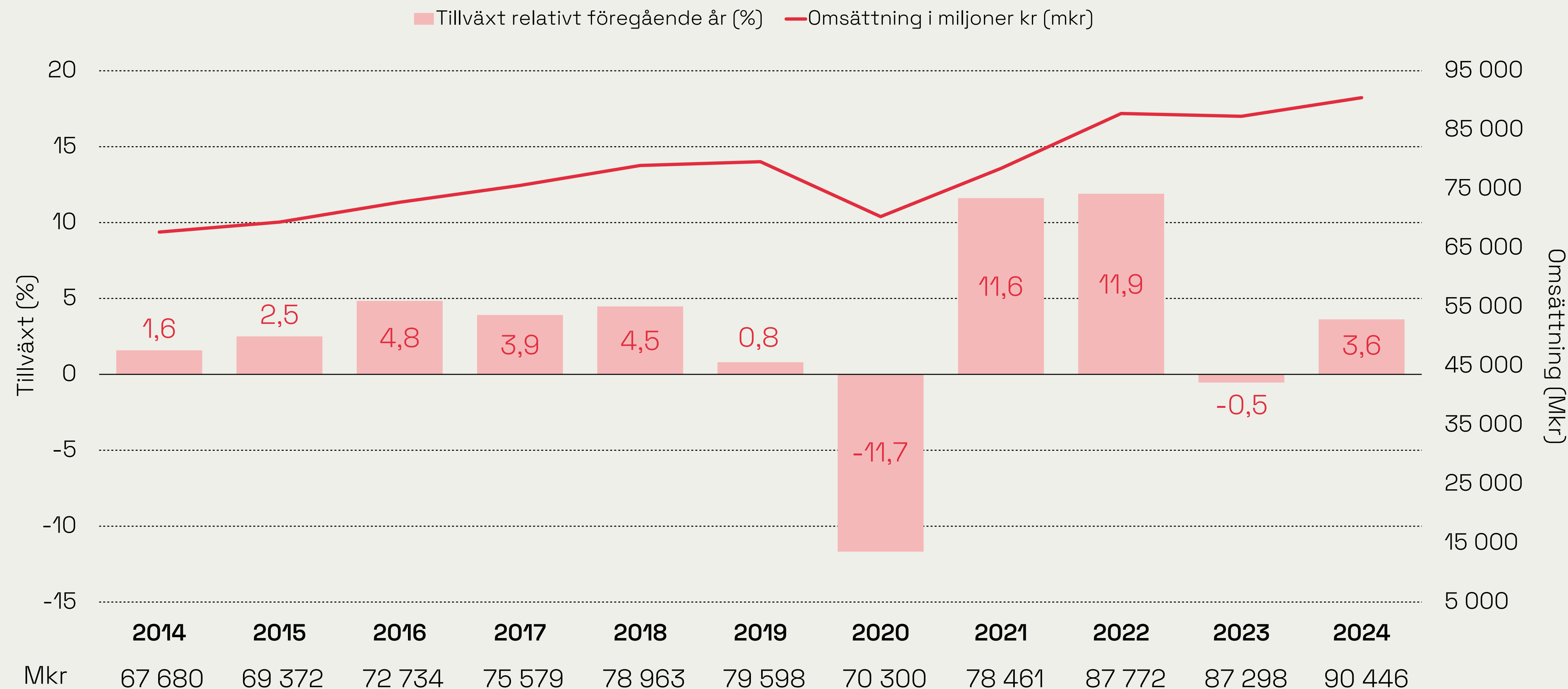
Produktmedia avser investering i produkter som ges bort för att skapa och bibehålla medvetenhet kring företaget och varumärket. Produktmedia som marknadsdisciplin möjliggör inte åtskillnad mellan produktion och utrymmeskostnad varför båda momenten ingår i redovisad omsättning.

Under 2024 uppgick omsättningen i produktmedia till 6,9 miljarder kronor. Därmed minskar omsättningen i produktmedia med -6,3% i 2024 jämfört med 2023. IRM:s prognos visar att produktmedia kan vända till en positiv tillväxt igen under 2025.

- **Fallande omsättning för produktmedia i både 2023 och 2024.** Under åren 2021 och 2022 fick produktmedia en stark tvåsiffrig tillväxt. Under 2023 vände utvecklingen i samband med att reklammarknaden i stort vände ned, och produktmedia föll med -2,9%. Tappet för produktmedia fortsätter i 2024, omsättningen backar med -6,3%. Reklammarknaden däremot vände till en positiv utveckling under 2024. För 2025 är prognosen att utvecklingen vänder för produktmedia, med en tillväxt om 4,0%.
- **Enligt IRM:s definition är produktmedia en marknadsaktivitet.** Utöver produktmedia ingår även eventmarknadsföring, mässor, butikspromotion och sponsring under marknadsaktiviteter. Omsättningen för marknadsaktiviteter uppgick till 28,0 miljarder kronor under 2024. Detta var en ökning om 1,1% jämfört med 2023. Eventmarknadsföringen uppvisade tydligt den starkaste utvecklingen bland kategorierna med en tillväxt om 22,0%. Samtidigt var produktmedia den kategori som utvecklades svagast under året när omsättningen backade med -6,3%. Förutom produktmedia uppvisade även eventmarknadsföring ett tapp under 2024 och föll med -1,7%.
- **De totala reklaminvesteringarna delar IRM upp i följande: marknadsaktiviteter (inkl. produktmedia), annonsinvesteringar (investeringar i bl.a. digitala annonser, tidningsannonser och TV-reklam), samt investeringar i produktion av reklam.** Under 2021 och 2022 utvecklades produktmedia ungefär i linje med de totala reklaminvesteringarna, men med en något högre tillväxt. När de totala reklaminvesteringarna vände ned i 2023 och backade med -0,5%, tappade produktmedia i en högre utsträckning och backade med -2,9%. 2024 återhämtade sig reklammarknaden och växte med 3,6%, samtidigt som produktmedias tapp tilltog.

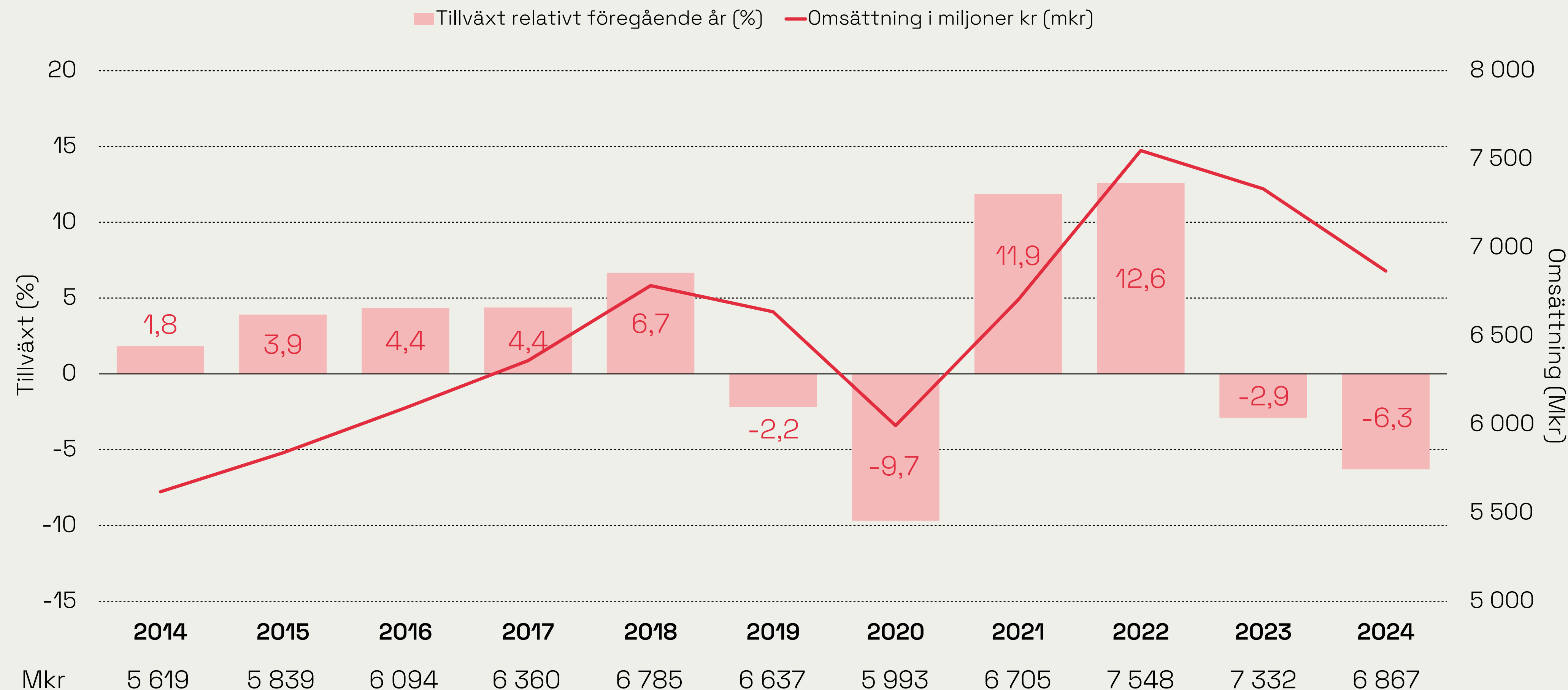
Total omsättning stora reklamkakan 2014-2024

Under 2024 vände utvecklingen uppåt för reklaminvesteringarna efter en tillbakagång i 2023. Den totala reklaminvesteringen uppgick till 90,4 miljarder under året. Utfallet innebär en ökning om 3,6% jämfört med 2023. Marknaden i stort uppvisar därmed en tillväxt igen efter en mindre nedgång i 2023.



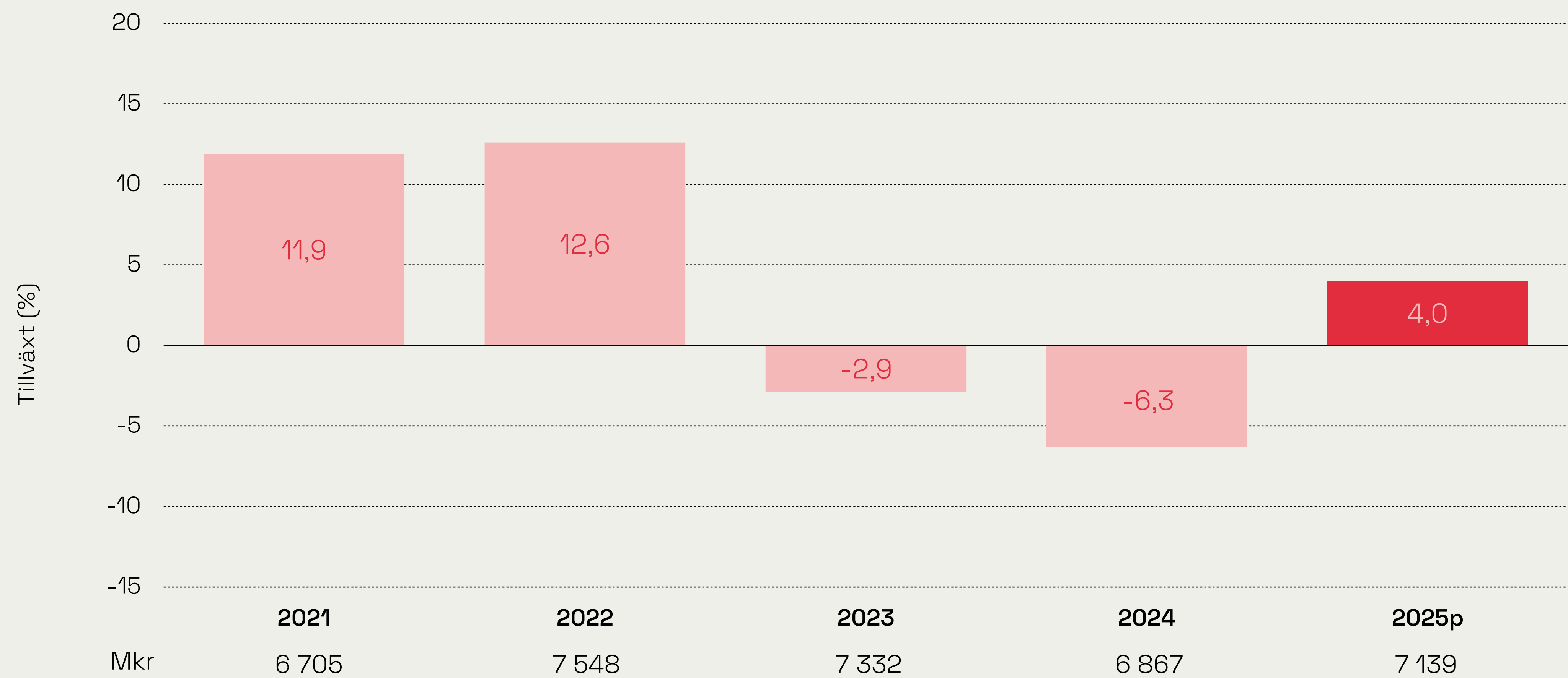
Total omsättning produktmedia 2014-2024

Efter en stark utveckling i 2021 och 2022 minskar omsättningen för produktmedia i 2023 och 2024. Under 2024 backade investeringen i produktmedia med -6,3% och uppgick till knappt 6,9 miljarder kronor. Under 2021 och 2022 uppvisade produktmedia en utveckling som var något bättre än den för reklambranschen i stort, men under 2023 och 2024 hade produktmedia en svagare utveckling med ett tapp om -2,9% respektive -6,3%.



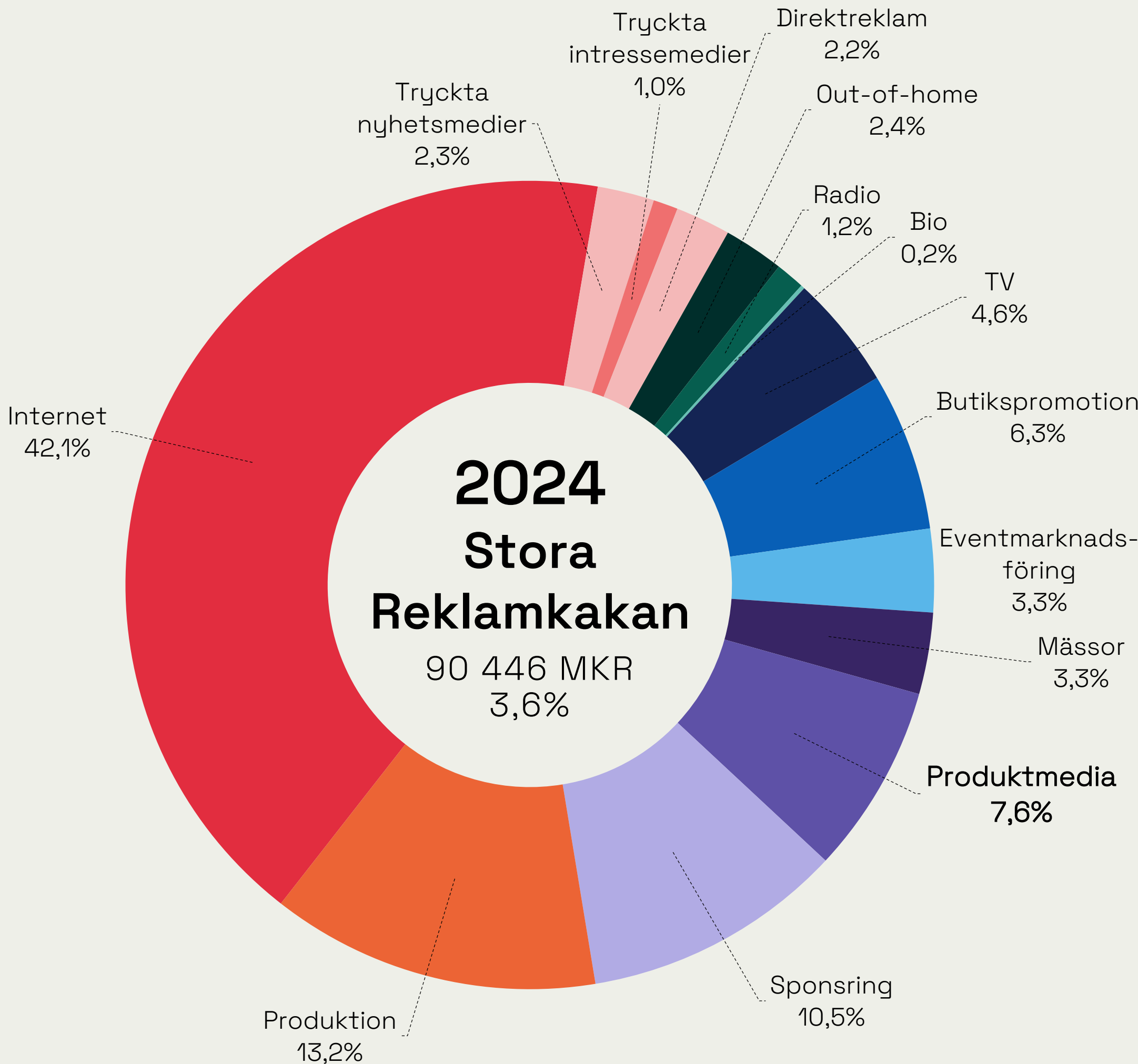
Prognos produktmedia 2025

IRM prognosticerar att tillväxten återvänder till produktmedia i 2025. Tillväxten uppgår till +4% under 2025 jämfört med 2024. Indikativt för de svar som IRM erhållit i undersökningen är att större aktörer är mer positiva till utvecklingen under 2025, medan mindre aktörer är lite mer återhållsamma.



Stora reklamkakan

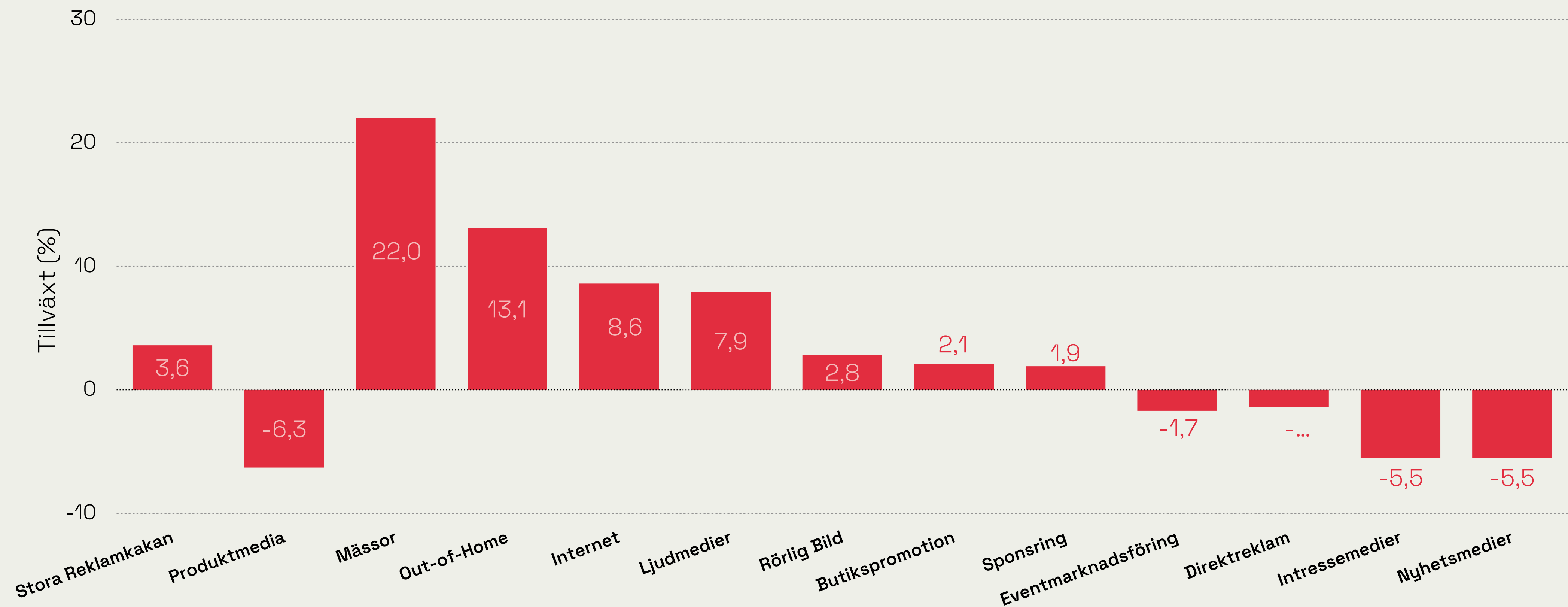
Produktmedia återhämtade sig starkt efter pandemin men har i och med tappet under 2023 och 2024 minskat sin marknadsandel jämfört med 2019.



Marknadsandel (%)	2019	2024
Annonsinvestering	51,7	55,9
Nyhetsmedier	7,5	4,7
- Digitala Nyhetsmedier	2,6	2,4
- Tryckta Nyhetsmedier	4,9	2,3
Intressemedier	2,3	1,7
- Digitala (Pop & Fack)	0,7	0,7
- Tryckta Intressemedier	1,6	1,0
Ljudmedier	1,5	1,6
- Radio	1,3	1,2
- Podcasts	0,2	0,4
Out-of-home	2,5	2,4
Rörlig Bild	10,0	8,6
- TV	7,3	4,6
- Online Video	2,5	3,9
- Bio	0,2	0,2
Direktreklam (ODR & ADR)	3,6	2,2
Internet	30,2	42,1
Marknadsaktiviteter	32,3	31,0
Butikspromotion	5,9	6,3
Eventmarknadsföring	4,0	3,3
Mässor	4,3	3,3
Produktmedia	8,3	7,6
Sponsring	9,7	10,5
Produktion	16,0	13,2
Stora Reklamkakan (Mkr)	79 598	90 446

Tillväxt per mediekanal

Nedan presenteras utvecklingen under 2024 för produktmedia i kontext till övriga kategorier i reklamkakan. Den stora reklamkakan växte igen i 2024, efter en mindre tillbakagång i 2023. Mässorna var en kategori som gick starkt under året och uppvisade en tillväxt om 22,0%. Internet, som under 2024 utgjorde drygt 75% av annonsinvesteringarna, bidrog till tillväxten samlat för annonsinvesteringarna och växte med 8,6% under året. Bland kategorier som backade under 2024 återfinns, utöver produktmedia, även eventmarknadsföring, direktreklam, intressemedier och nyhetsmedier.

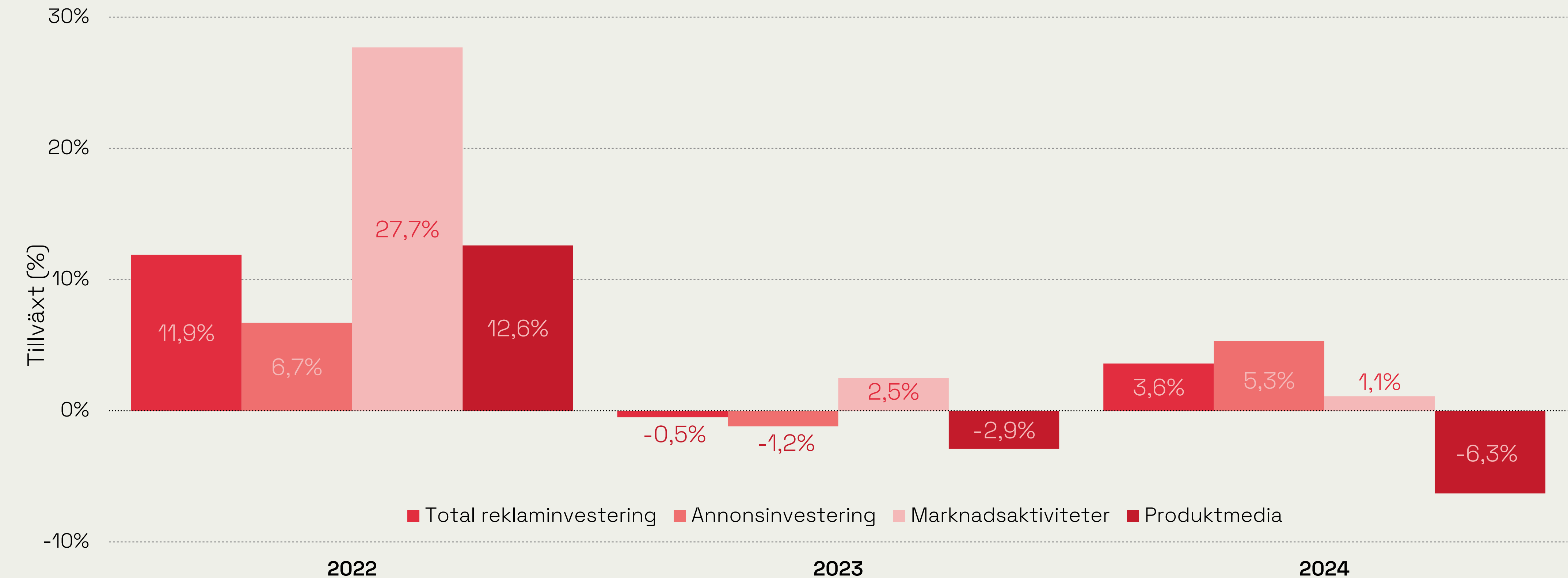


Notera att kategorierna inte är varandra uteslutande, digitala reklaminvestering hos nyhets- och intressemedier samt rörlig bild ingår även i internet, summan av alla listade kategorier överstiger därför totala annonsinvesteringar. Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år.

Produktmedia i förhållande till totalutveckling 2022-2024

Under 2024 växte den totala reklaminvesteringen med 3,6% jämfört med 2023. Annonsinvesteringarna uppvisade en högre tillväxt om 5,3%, medan marknadsaktiviteter uppvisade en lägre tillväxt om 1,1%. I marknadsaktiviteter ingår produktmedia, där produktmedia var den underkategori som visade svagast utveckling under året med en tillbakagång om -6,3%. Utvecklingen under 2024 innebar att produktmedia noterar ett tapp för andra året i följd. Även annonsinvesteringarna och de totala reklaminvesteringarna minskade i 2023, men där vände utvecklingen uppåt i 2024.

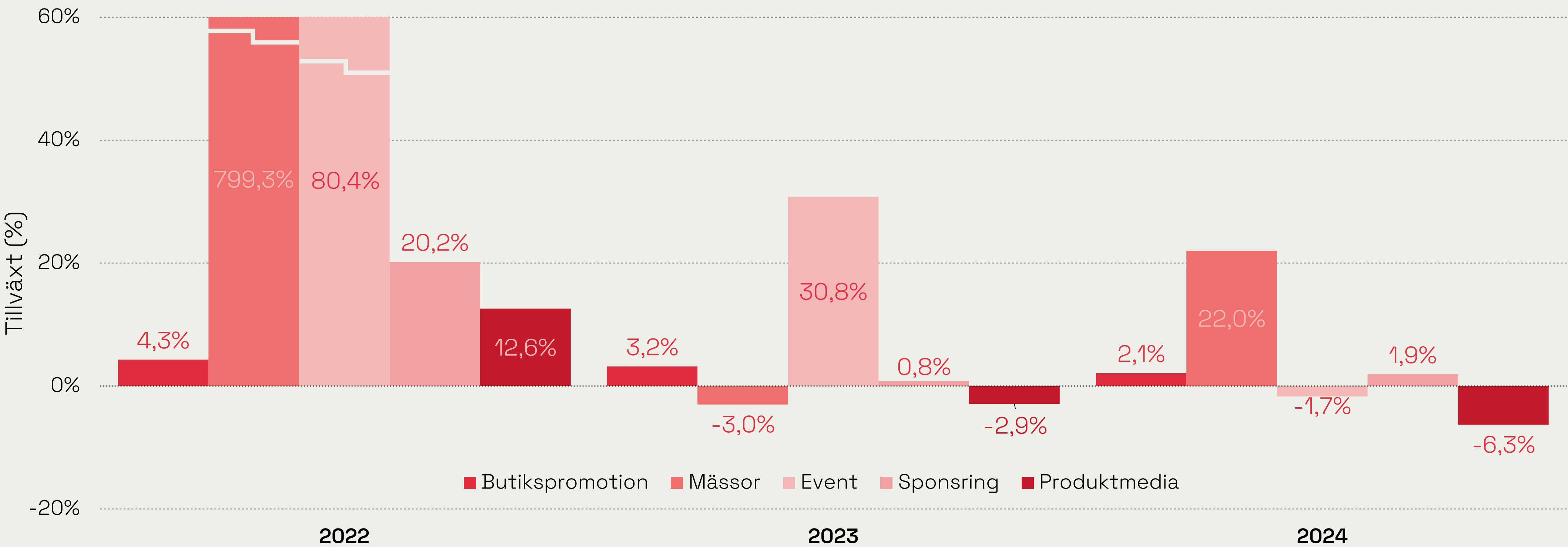
Total reklaminvestering inkluderar annonsörernas investeringar i marknadsaktiviteter (produktmedia, butikspromotion, eventmarknadsföring, mässor och sponsring), annonsinvesteringar (annonser i digitala och tryckta medier, radio-, TV-, och bioreklam m.fl.) samt investeringar i produktion av reklam.



Produktmedia i förhållande till marknadsaktiviteter 2022-2024

Under 2024 växte marknadsaktiviteter med 1,1% jämfört med 2023 vilket var en lägre tillväxt än för reklaminvesteringarna i stort. Mässor var bidragande till tillväxten under året då kategorin växte med 22,0%. Även sponsring och butikspromotion uppvisade en tillväxt under året, och växte något mer än marknadsaktiviteter samlat. Produktmedia var den underkategori som visade svagast utveckling under året med ett tapp på -6,3% jämfört med 2023. Eventmarknadsföringen backade också under året, och uppvisade ett tapp om -1,7%.

Total reklaminvestering inkluderar annonsörernas investeringar i marknadsaktiviteter (produktmedia, butikspromotion, eventmarknadsföring, mässor och sponsring), annonsinvesteringar (annonser i digitala och tryckta medier, radio-, TV-, och bioreklam m.fl.) samt investeringar i produktion av reklam.



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 2023 även för den danska reklammarknaden.