

Massmedier 2015

Massmediemarknaden

Massmediemarknaden minskade – biograferna har ett bra år bakom sig

Värdet av massmediemarknaden sjönk åter jämfört med året innan. Värdet av massmediemarknaden var ungefär 3,7 miljarder euro år 2015, vilket var omkring 100 miljoner euro, dvs. ungefär tre procent mindre än året innan.

Några näringsgrenar visade dock en ökning. Av näringsgrenarna inom massmediemarknaden ökade i synnerhet biografer (+26 %), internetreklam (+7 %), bokförsäljning (+4 %) och kommersiell radioverksamhet (+4 %).

Massmediemarknaden 2014–2015, miljoner euro

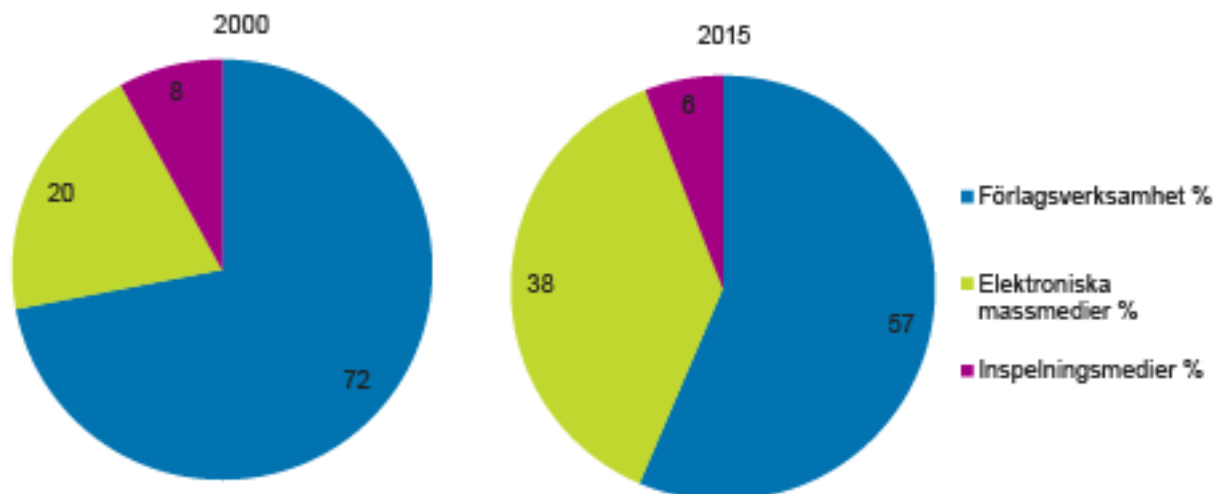
	2014, Milj. €	2015, Milj. €	2015, %	Förändring, 2014-15, %
Dagstidningar (7–4 dagar i veckan) ¹⁾	874	830	22,3	-5,0
Övriga tidningar ¹⁾	130	132	3,5	1,8
Gratistidningar ¹⁾	73	71	1,9	-2,3
Tidskrifter ¹⁾	550	505	13,5	-8,2
Böcker ¹⁾	548	570	15,3	4,0
Förlagsverksamhet totalt	2 174	2 108	56,5	-3,0
Television ²⁾	1 102	1 060	28,4	-3,8
Radio	60	63	1,7	3,9
Internetreklam	268	286	7,7	6,8
Elektroniska massmedier totalt	1 430	1 409	37,8	-1,5
Fonogram ¹⁾	58	58	1,6	0,6
Video	99	61	1,6	-38,1
Biografer	75	94	2,5	26,0
Inspelningsmedier totalt	232	214	5,7	-7,8
Massmedier totalt	3 836	3 731	100	-2,7

1) Inkl. också digital försäljning.

2) Inkl. också Yle public service-radioverksamheten.

Värdet av elektroniska medier minskade med 1,5 procent. De elektroniska mediernas andel av mediemarknaden har dock fördubblats under detta årtusende från omkring en femtedel till närmare fyrtio procent. Internetreklam och särskilt tv-affärsverksamheten har ökat sina andelar av mediemarknaden.

Massmediemarknaden 2000–2015 (%)



Förlagsverksamheten (innehåller dags- och gratistidningar, tidskrifter och böcker) sjönk från året innan med tre procent. Förlagsverksamhetens andel av mediemarknaden har minskat under detta årtusende från över 70 procent till 57 procent. År 2015 var minskningen störst inom tidskrifter, där marknaden minskade med mer än 8 procent jämfört med året innan.

När det gäller inspelningsmarknaden sjönk försäljningen av videoinspelningar ytterligare. Biograferna har dock ett bra år bakom sig när man ser till utvecklingen av biljettförsäljningen och filmreklam.

Till skillnad från tidigare år ingår inte direktreklam i kalkylen för massmediemarknaden år 2015. I kalkylen för år 2015 har direktreklam tagits bort också för tidigare jämförelseår. Direktreklamens andel av mediemarknaden har minskat under detta årtusende från ungefär nio procent år 2000 till ungefär fem procent år 2014.

Ovan presenterade kalkyler över massmediemarknaden visas på slutanvändarnivå. ex. siffran som beskriver storleken på tidningsmarknaden omfattar prenumerations- och lösnummerförsäljningen till tidningarnas detaljpris samt reklamintäkterna. Siffrorna omfattar den inhemska produktionen och importen, men inte exporten. Internetreklam och andra grupper innehåller i viss mån överlappningar.

Innehåll

Förfrågningar

Kaisa Saarenmaa 029 551 3517

Tuomo Sauri 029 551 3449

Ansvarig statistikdirektör:

Jari Tarkoma

joukkoviestimet.tilastokeskus@stat.fi

www.stat.fi

Källa: Statistik över massmedier och kultur. Statistikcentralen