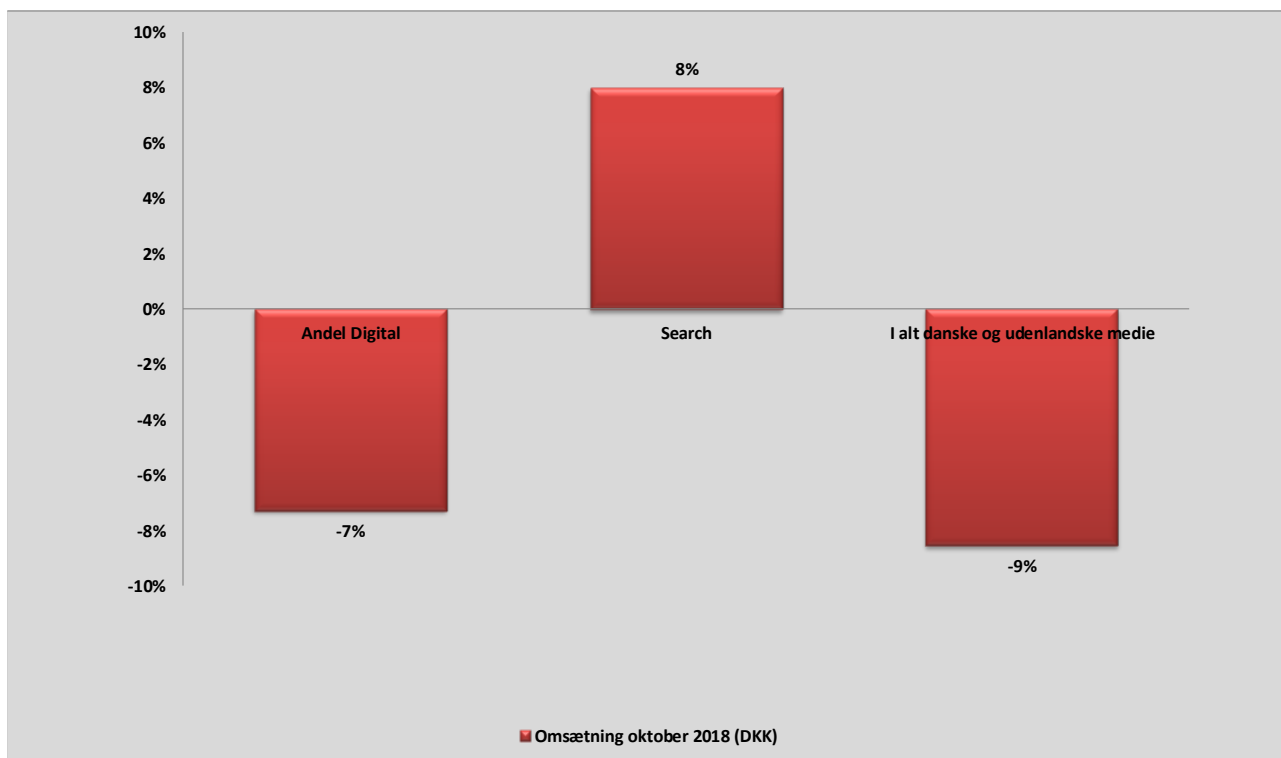


OUTDOOR, RADIO OG SEARCH ER LYSPUNKTER I OKTOBER 2018

Mediabureauernes samlede medieinvesteringer faldt med 9 procent i oktober 2018. De samlede medieinvesteringer i oktober 2018 lander dermed på 596 mio. kroner. Medieindkøbet på radio er vokset med hele 12 procent, mens medieindkøbet på outdoor og search er vokset med 8 procent. Det viser de nyeste tal fra Kreativitet og Kommunikations Mediaindex.

Det hører til sjældenhederne, at det digitale medieindkøb falder. Ikke desto mindre faldt det for første gang i Mediaindex' historie med 6 procent i oktober 2018. Search vokser med 8 procent og lander på 29,5 mio. kroner. Den store gruppe "andet digital" falder med 7 procent og lander på 193 mio. kroner. Samlet lander det digitale medieindkøb på 222 mio. kroner. Dermed er det faldet med 13 mio. kroner sammenlignet med oktober 2017.

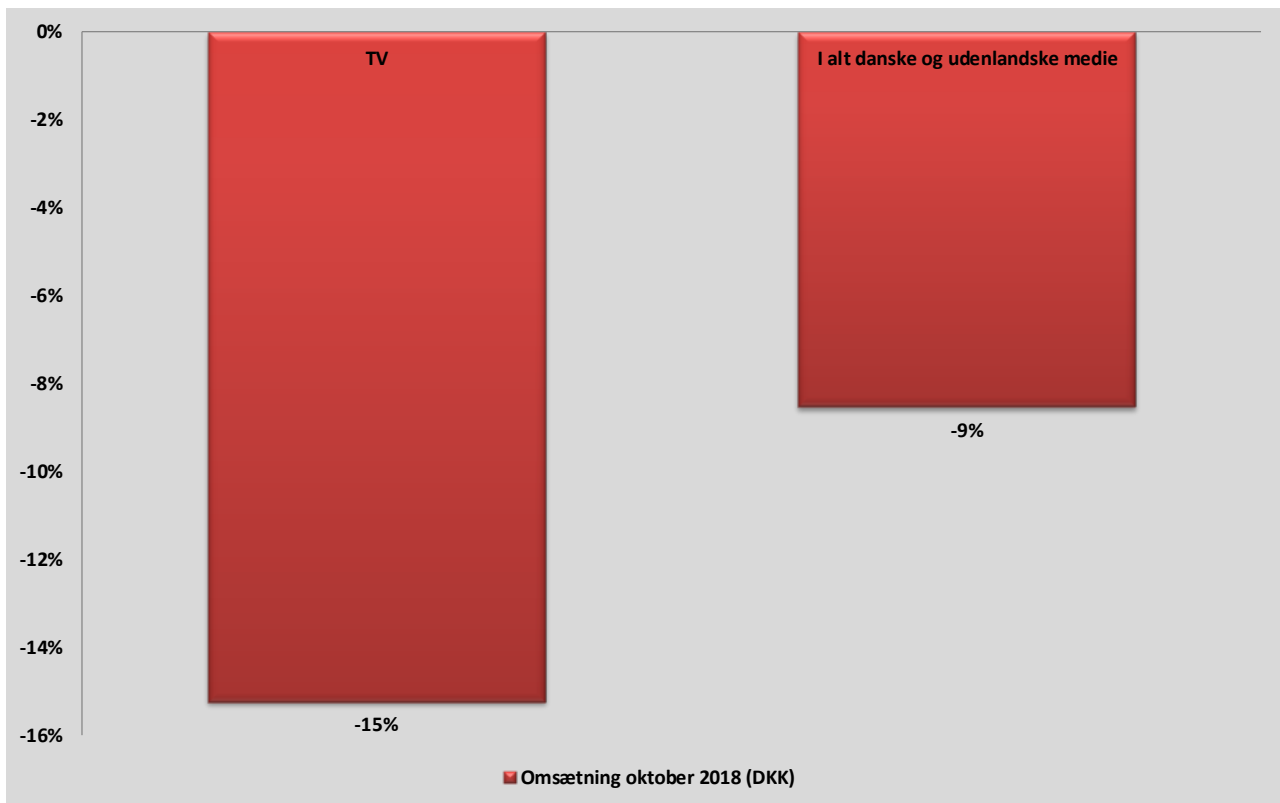


	Andel Digital	Search	I alt danske og udenlandske medie
Omsætning oktober 2018 (DKK)	192.995.313	29.476.684	596.603.569

Figur 1: De samlede mediainvesteringer i gruppen "Digital" (dette inkluderer mediainvesteringerne på search og andet digital) lander på 222 mio. kroner og er dermed faldet med 13 mio. kroner sammenlignet med oktober 2017.

TV falder i omsætning

TV falder med hele 15 procent i oktober 2018 og lander dermed på 246 mio. kroner. Årsagen til det store fald skyldes blandt andet en mindre faktureringsdag i oktober 2018 sammenlignet med oktober 2017. Dog fjerner det ikke fokus fra, at medieindkøbet på flow-TV fortsat er under pres med faldende indtægter.

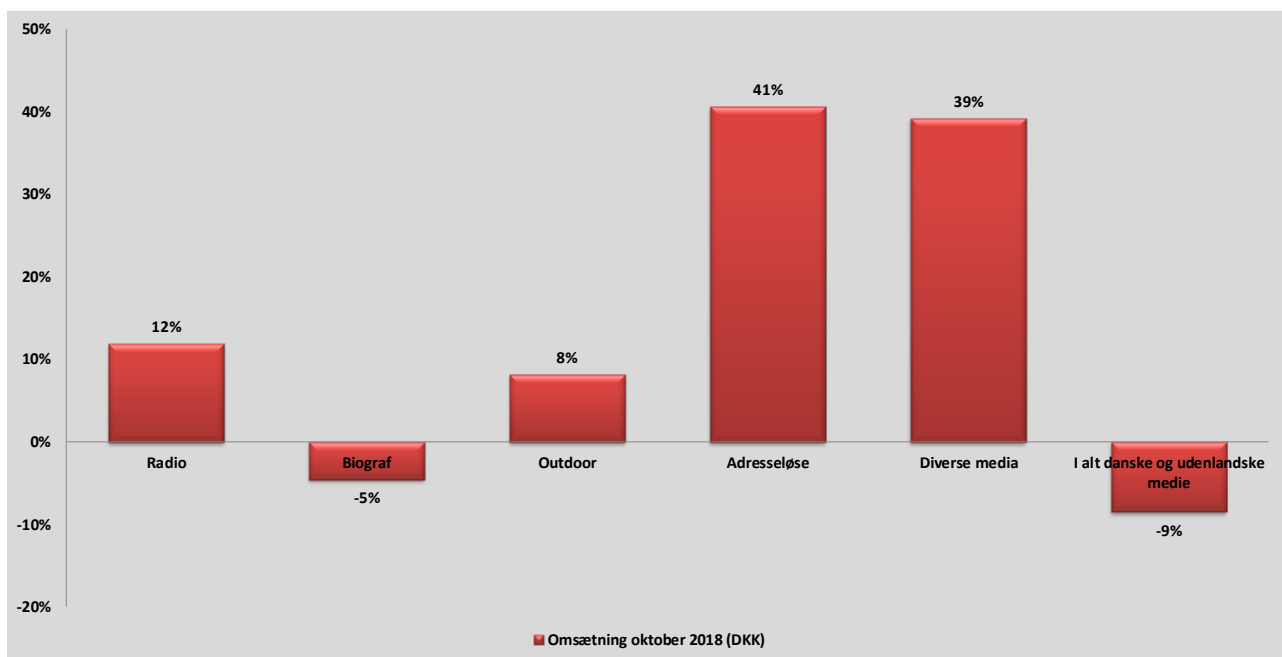


	TV	I alt danske og udenlandske medie
Omsætning oktober 2018 (DKK)	245.831.613	596.603.569

Figur 2: De samlede mediainvesteringer i gruppen "TV" lander på 246 mio. kroner og er dermed faldet med 44 mio. kroner sammenlignet med oktober 2017.

Indkøbet på radio- og outdoor-medierne fortsætter med at vokse

Medieindkøbet på radio og outdoor fortsætter de positive tendenser i oktober 2018. Det til trods for, at de samlede danske og udenlandske medieinvesteringer faldt med 9 procent. Medieinvesteringerne på radio vokser med 12 procent og lander dermed på 20 mio. kroner. Outdoor vokser med 8 procent og lander på 33,4 mio. kroner.



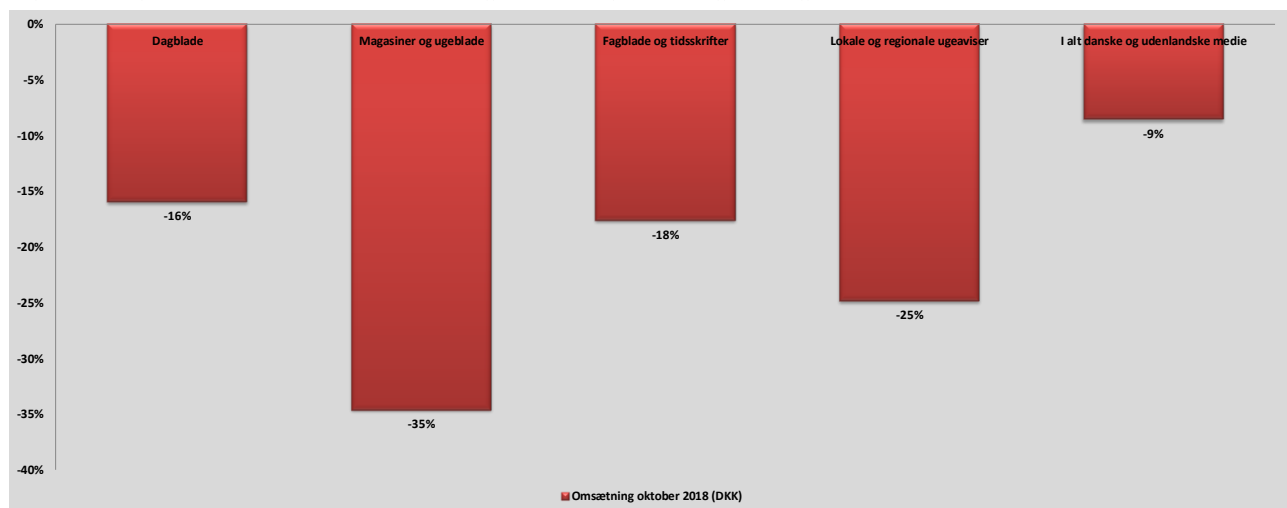
	Radio	Biograf	Outdoor	Adresseløse	Diverse media	I alt danske og udenlandske medie
Omsætning oktober 2018 (DKK)	19.697.738	10.757.914	33.408.508	5.538.052	3.597.682	596.603.569

Figur 3: De samlede mediainvesteringer i gruppen "andre medier" (dette inkluderer mediainvesteringerne på radio, outdoor, biograf, adresseløse og diverse medier) lander på 73 mio. kroner og er dermed vokset med 7 mio. kroner sammenlignet med oktober 2017.

Fortsat fald i mediainvesteringerne på printplatformene

Mediainvesteringerne på de traditionelle print-platformer fortsætter samlet set med at falde i oktober 2018. De samlede mediainvesteringer falder med 23 procent og ender dermed på 38 mio. kroner i oktober 2018. Dermed følger medieindkøbet tendensen for oktober som helhed, hvor det samlede medieindkøb falder med 9 procent.

Magasiner og ugeblade og lokale og regionale ugeaviser har oplevet de største fald med henholdsvis 35 procent og 25 procent og lander dermed på 8 mio. kroner og 11 mio. kroner. Mediainvesteringerne på dagblade falder med 16 procent og lander på 17 mio. kroner. Mediainvesteringerne på fagblade og tidsskrifter falder med 18 procent og lander på knap 2 mio. kroner.



	Dagblade	Magasiner og ugeblade	Fagblade og tidsskrifter	Lokale og regionale ugeaviser	I alt danske og udenlandske medie
Omsætning oktober 2018 (DKK)	17.183.095	7.622.338	1.750.524	11.146.473	596.603.569

Figur 4: De samlede mediainvesteringer i mediegruppen "Print" (dette inkluderer mediainvesteringerne på dagblade, magasiner & ugeblade, fagblade & tidsskrifter og lokale & regionale ugeblade) lander på 38 mio. kroner og er dermed faldet med 23 procent sammenlignet med oktober 2017.

OM MEDIAINDEX

Kreativitet & Kommunikations Mediaindex er en opgørelse over reklameomsætningen hos medier i Danmark og er baseret på indberetninger fra mediabureauerne, som varetager hovedparten af al indrykning i Danmark. Reklameomsætningen opgøres som bruttotal minus rabat. Indexet omfatter ikke direkte omsætning uden om mediabureauerne.

Mediaindex opgøres i dette dokument hver måned i forhold til samme periode sidste år. Ønskes yderligere nedbrydninger, eller har du andre spørgsmål, så kontakt analysechef Jonas Henningsen, +45 3169 3287 eller jh@kreakom.dk