

Massmedier 2014

Massmediemarknaden

Videoinspelningsmarknaden rasade

Värdet av massmediemarknaden sjönk ytterligare till något under 4 miljarder euro år 2014, vilket var omkring 140 miljoner euro, dvs. ungefär tre procent mindre än året innan.

Nästan en femtedel av inspelningsmarknadens värde försvann. När det gäller videoinspelningar minskade marknaden med rentav ungefär en tredjedel och försäljningen av ljudinspelningar sjönk med 14 procent. Raset i fråga om försäljning av videoinspelningar torde förklaras med att beställningsvideotjänster, som t.ex. Netflix, snabbt blivit vanliga.

Massmediemarknaden 2013–2014, miljoner euro

	2013, Milj. €	2014, Milj. €	2014, %	Förändring, 2013-14, %
Dagstidningar (7–4 dagar i veckan) ¹⁾	911	874	22	-4
Övriga tidningar ¹⁾	132	130	3	-2
Gratistidningar ¹⁾	73	73	2	0
Tidskrifter ¹⁾	610	550	14	-10
Böcker ¹⁾	554	548	14	-1
Direktreklam	207	179	5	-14
Förlagsverksamhet totalt	2 487	2 353	59	-5
Television ²⁾	1 075	1 088	27	1
Radio	55	60	2	8
Internetreklam	239	265	7	11
Elektroniska massmedier totalt	1 369	1 413	36	3
Fonogram ¹⁾	67	58	1	-14
Video	110	75	2	-32
Biografer	77	75	2	-3
Inspelningsmedier totalt	255	208	5	-19
Massmedier totalt	4 111	3 974	100	-3

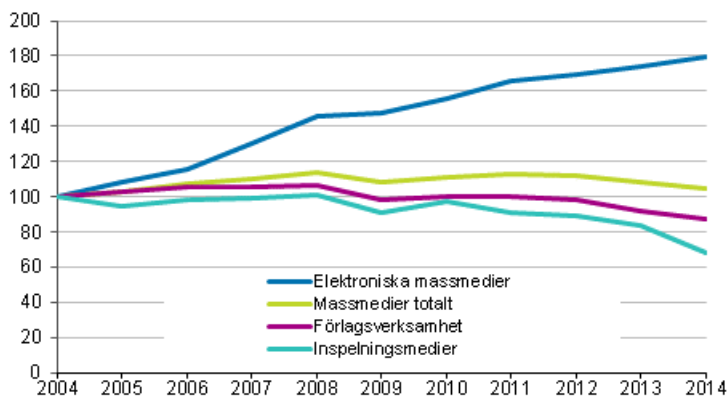
1) Inkl. också digital försäljning.

2) Inkl. också Yle public service-radioverksamheten.

Elektroniska medier ökade med tre procent. Webbreklam ökade relativt sett mest, med 11 procent. De elektroniska mediernas andel av mediemarknaden har fördubblats under detta årtusende från mindre än en femtedel (18 %) till mer än en tredjedel (36 %). När det gäller förlagsverksamhet var minskningen jämfört med året innan 5 procent.

Värdet av marknaden för elektroniska medier har nästan fördubblats under de senaste tio åren. Förlagsverksamhetens och i synnerhet inspelningsmarknadernas värde har varit klart nedåtgående redan under flera år.

Massmediernas marknadsutveckling 2004–2014, 2004=100



Ovan presenterade kalkyler över massmediemarknaden visas på slutanvändarnivå: t.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

Tuomo Sauri 029 551 3449
Ansvarig statistikdirektör:
Jari Tarkoma

joukkoviestimet.tilastokeskus@stat.fi
www.stat.fi

Källa: Statistik över massmedier och kultur. Statistikcentralen