

KANTAR

Forbruker & Media

Kantar Online

Talldagen

Pressens hus

09.03.22

Jonas Østnes



Forbruker & Media er mer enn bare Medietall.no

Snikskryt og selvpromotering



64 % av befolkningen er interessert i oppussing og vedlikehold av bolig

Kilde: Forbruker & Media, Kantar



19 % av befolkningen tar Omega-3 fem eller flere ganger i uka

Kilde: Forbruker & Media, Kantar



47 % av befolkningen kaster uadressert reklame umiddelbart uten å åpne/lese

Kilde: Forbruker & Media, Kantar



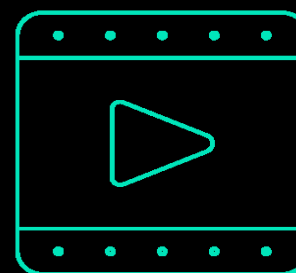
80 % av befolkningen har kredittkort

Kilde: Forbruker & Media, Kantar

Streaming i forbruker & media

Andelen som streamer daglig øker stadig

Andelen som streamer daglig har økt fra 61 % i 2019 til 68 % i 2021



Se mere info og innsikt



KANTAR



Søk



Jonas Østnes

Prosjektleder hos Kantar

Øl vs Vin

Eller begge deler

Kjønnsfordeling blant de som drikker

Øl

Vin



77%

52%

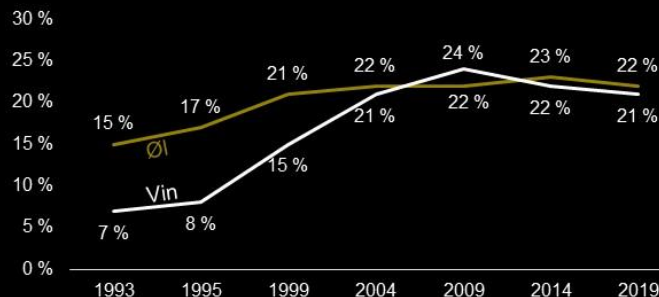
Ukentlig brukshyppighet

22%

21%



9% av befolkningen oppgir at de drikker både øl og vin ukentlig



Tidligere var det klart flertall av de som drakk øl, men mellom 1995 og 1998 skjedde det noe og siden har det vært relativt jevnt

er øl-merket med høyest preferanse både blant øldrikkere, vindrikkere og i befolkningen generelt. Til tross for dette er Hansa det øl-merket flest av øldrikkere kjøpte sist

Daglig dekning	Vindrikkere	Øldrikkere
Sosiale Medier	83%	85%
TV	81%	73%
Avis digitalt	75%	80%
Radio	73%	68%
Papiravis	50%	43%
Streaming	49%	63%
Utendørsreklame	33%	36%
Magasin	32%	26%
Podcast	11%	15%

Andel som er enige i utsagnet «Man bør få kjøpe vin i dagligvarebutikker»



55% Av vindrikkere



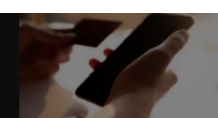
53% Av øldrikkere

Forbruker & Media

KANTAR

Filer: Ukentlig brukshyppighet

Take away kundene



52 % av oss bestiller take away nå – Opp fra 45 % som det var for bare et par år siden

Vår undersøkelse forbruker & media avslører at 88 % av befolkningen (3,75 millioner) sier de på et tidspunkt har bestilt take away. Og vi kan tyde noen endringer i balansen mellom det å spise på restauranten og det å bestille hjem, som muligens kan være en effekt av pandemien.

I 2019 oppga 31 % av voksne at de spiste på restaurant én gang eller mer i måneden – Men dette har falt til 27 % i 2021. Dette skjer da samtidig som take away bestillingene øker og befolkningen har blitt vant med å bestille maten hjem, kontra det å spise i restauranten. 52 % av befolkningen sier nå at de bestiller take away månedlig (eller oftere), opp fra 45 % som sa det samme i 2019.

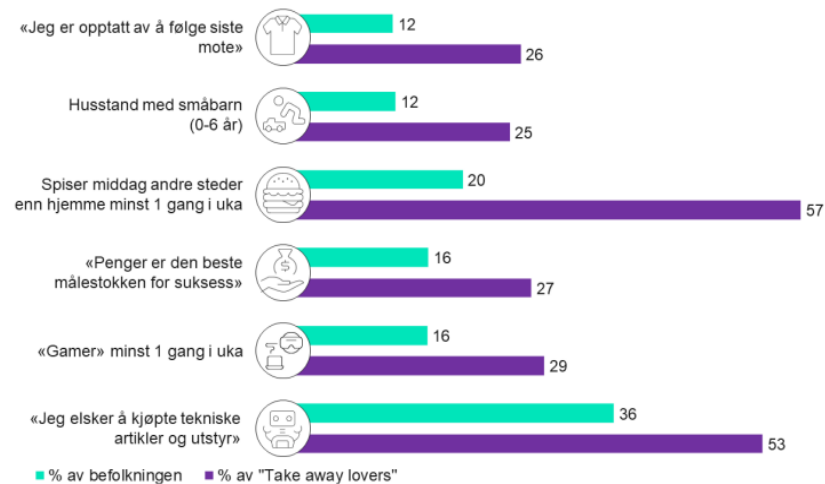
12 % av befolkningen bestiller take away minst én gang i uken - En gruppe på litt i overkant av 500.000 forbrukere, som kan defineres som take away lovers. Samtidig oppgir ¼ av denne gruppen at de bruker over 1000 kroner i måneden på det vi kategoriserer som fornøysler (pub, restaurant, café, etc.).

En titt på demografien til take away lovers viser raskt noen skjevheter når vi sammenligner med den generelle befolkningen, som kan hinte til at det er en grunn for deres behov for slike tjenester. Det er stor sannsynlighet for at de har små barn i husstanden. Undersøkelsen viser at det er dobbelt så sannsynlig at de har barn i alderen 0-6 år. Uten tvil gjør presset med å lage mat for hele familien det desto mer fristende å av og til klikke på en leveringsapp.

Når det kommer til å engasjere denne målgruppen så er de i stor grad aktive, de «gamer» betraktelig mer enn en gjennomsnitts nordmann, de foretrekker å handle på nett, samtidig liker de å skille seg ut og følger gjerne med på det nyeste både når det gjelder klær og teknologi.

Take away lovers vs. Befolkningen – Hva gjør de annerledes

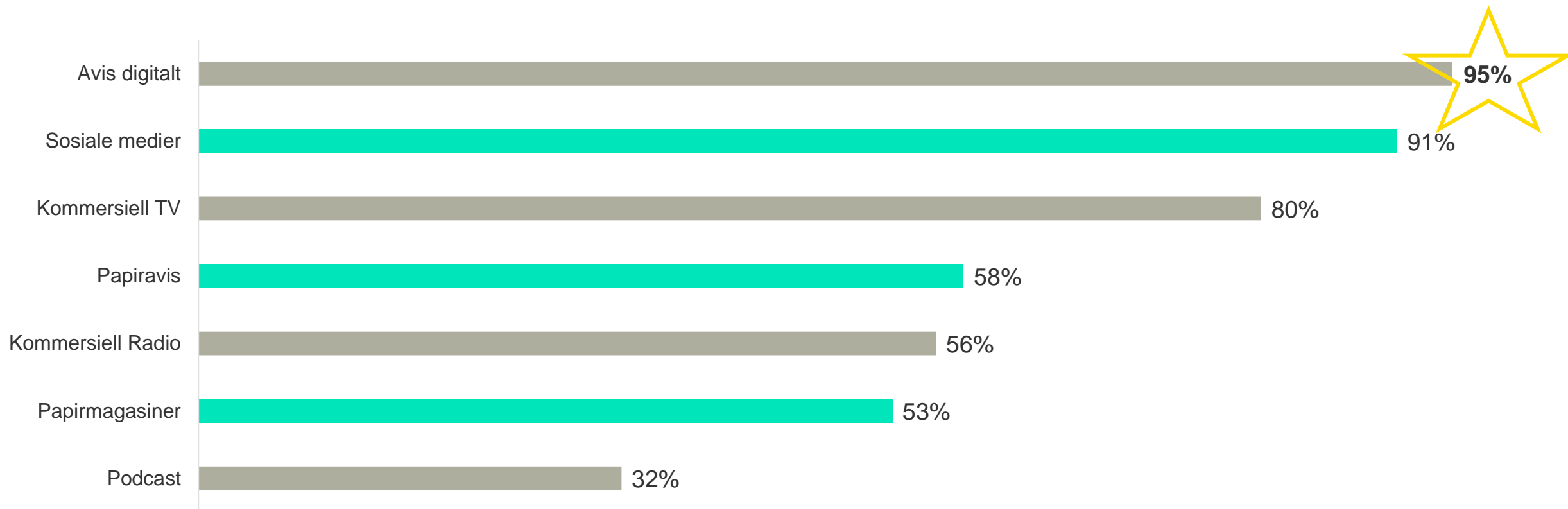
Alle grafer med utsagn reflekterer prosentandelen som er enig



Kilde: Forbruker & Media 22/1

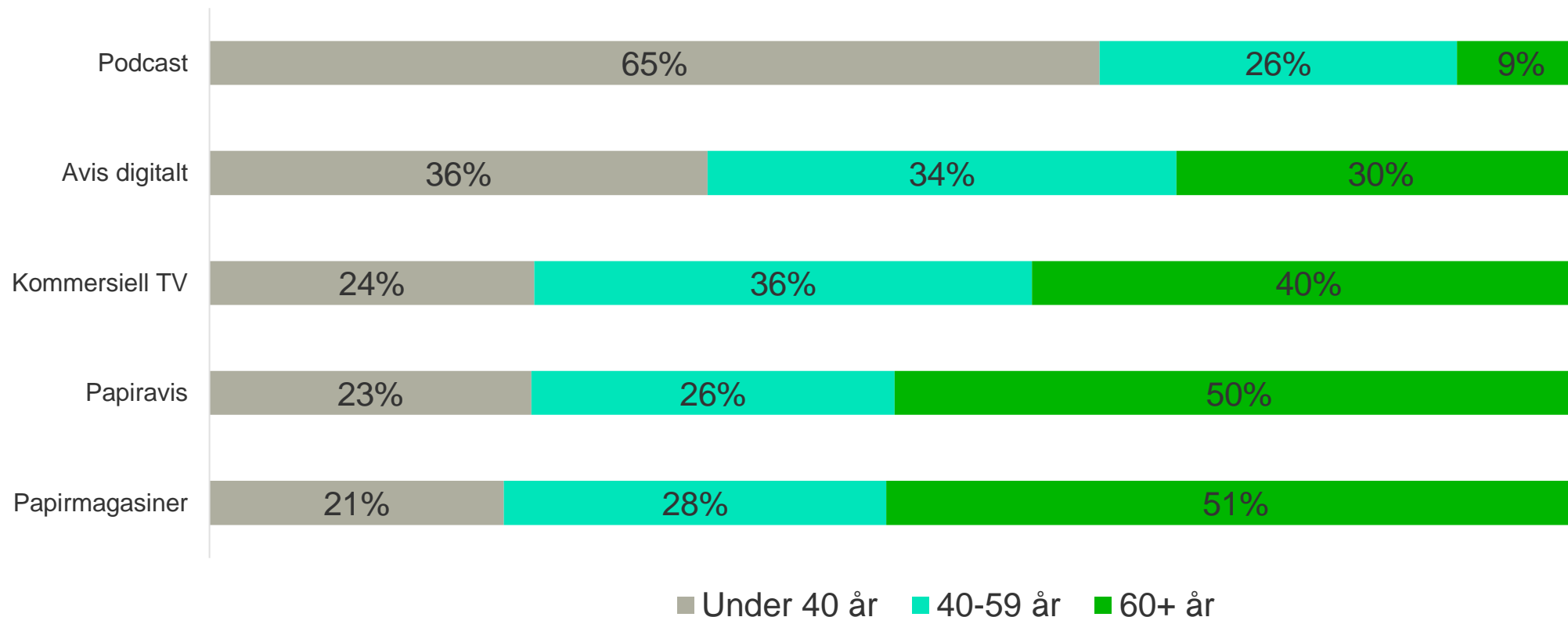
Nettavis er større en sosiale medier

Ukentlig dekning



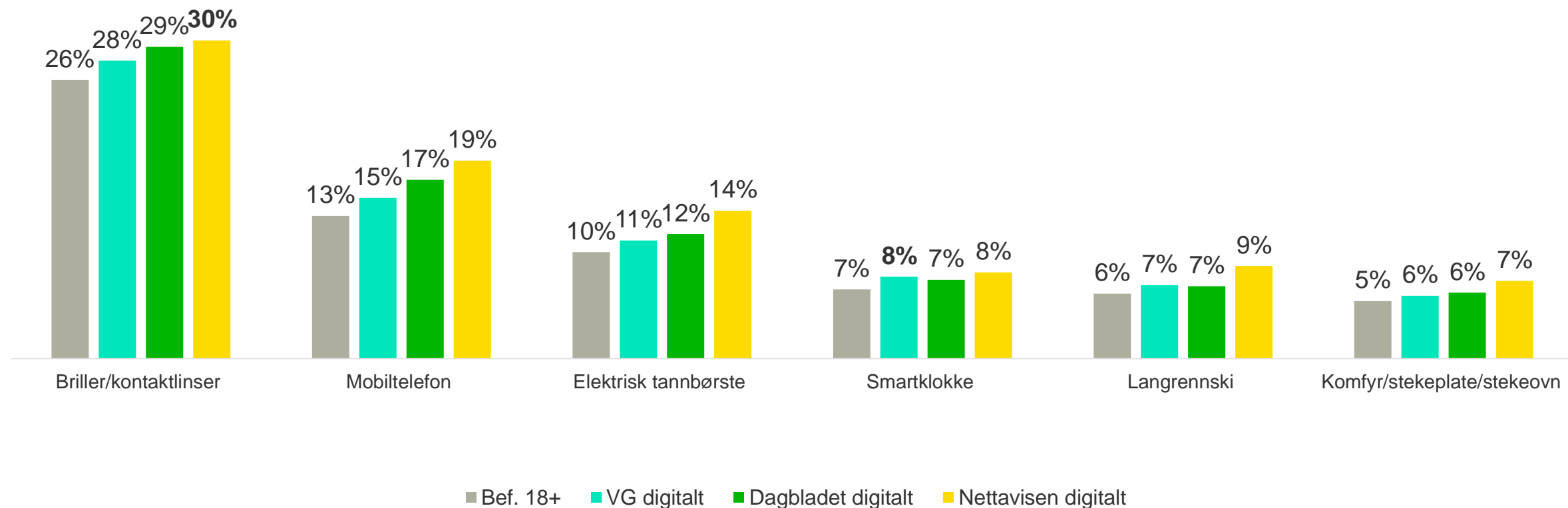
Podcast for de yngste og digitale aviser for alle

Demografi blant daglige brukere (struktur)



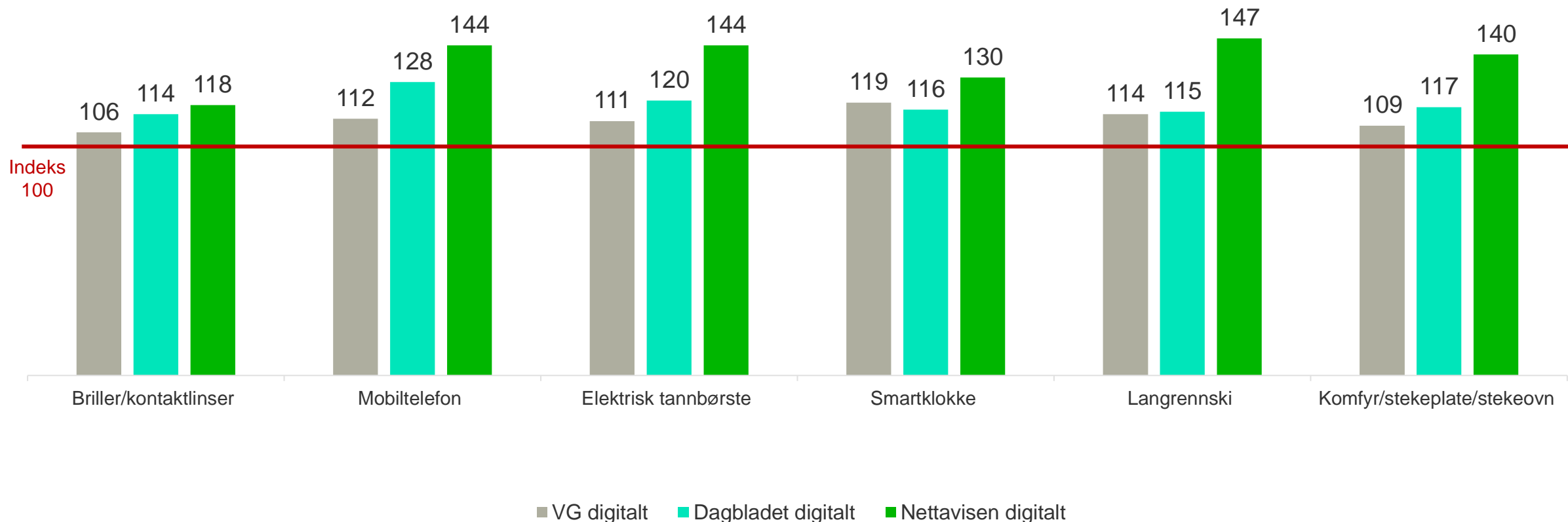
Brukere av Nettavisen skal på shopping

Daglig dekning og kjøpsplaner de neste 12 mnd.



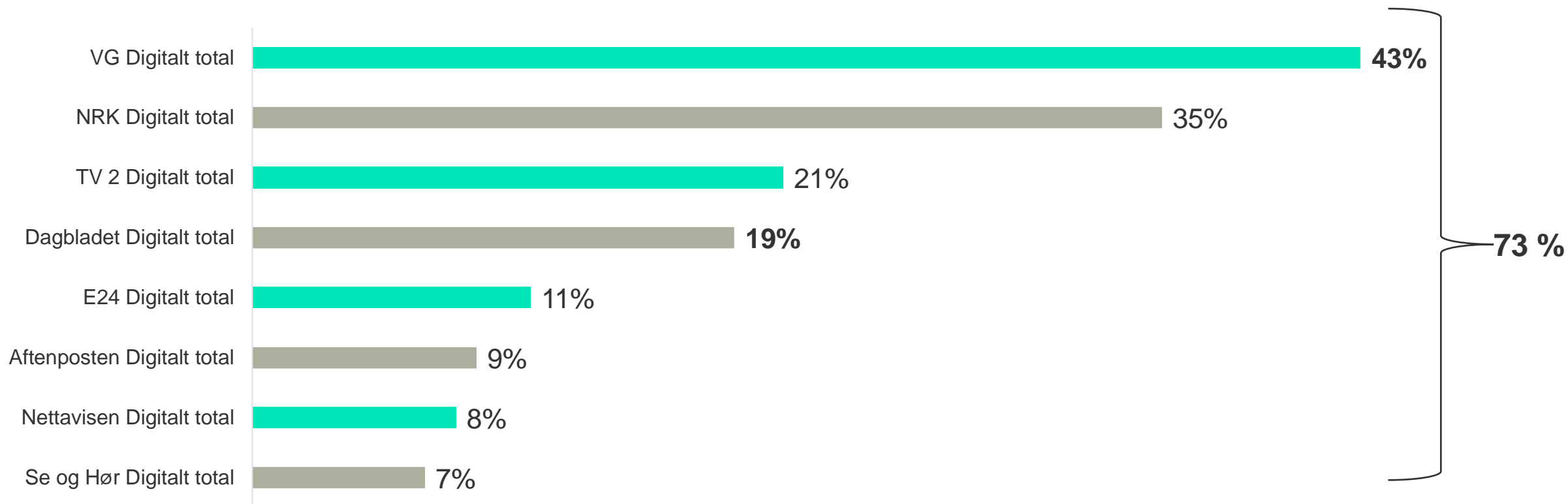
Smartklokker hos VG, mobiltelefoner hos DB og langrennsski hos NA

Daglig dekning og kjøpsplaner de neste 12 mnd.



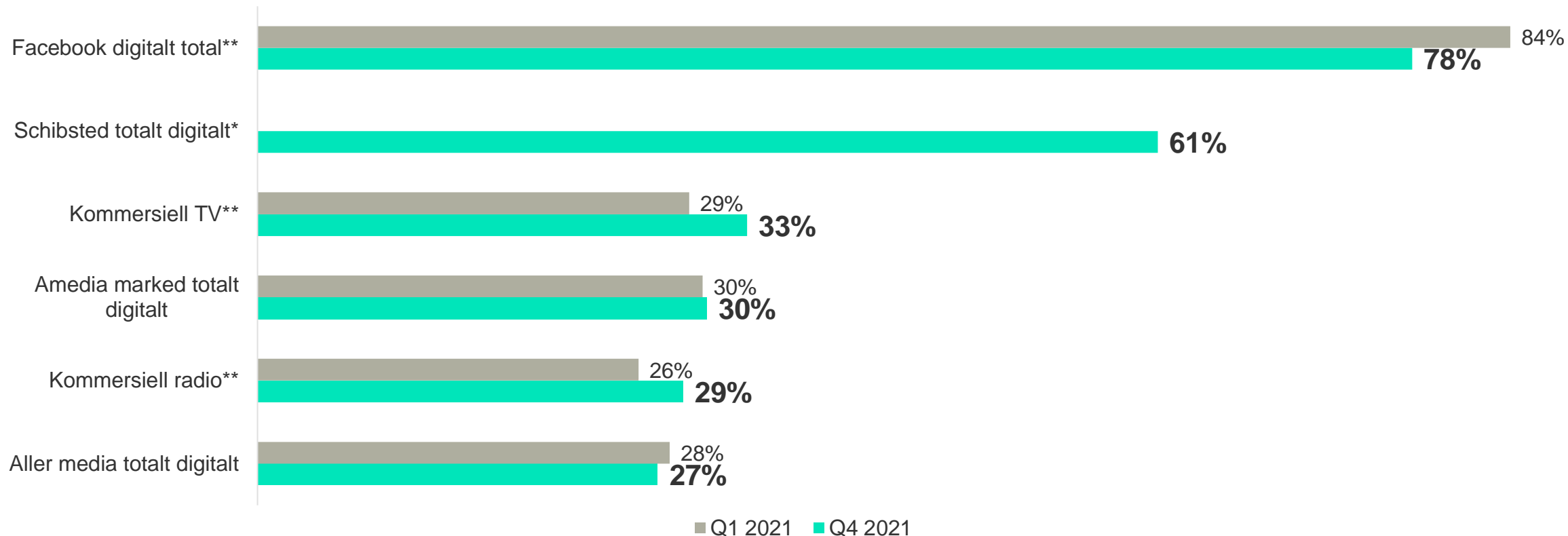
VG er størst også blant de yngste

Daglig dekning digitalt blant de under 30 år



Facebook er størst blant de yngste, men kurven er fallende

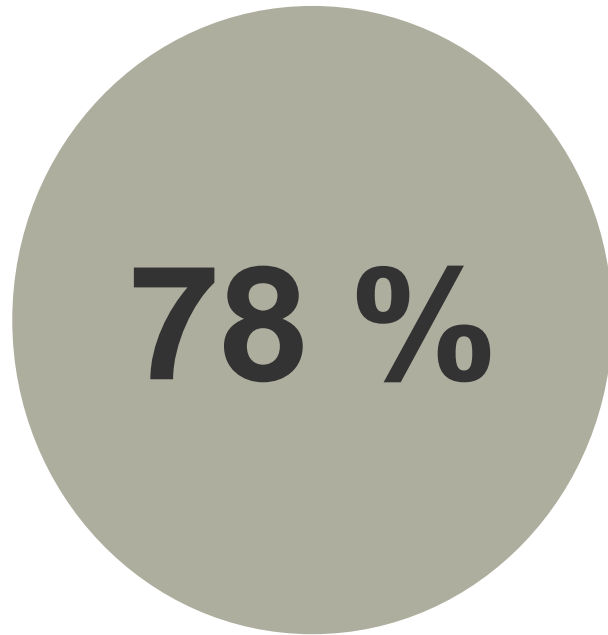
Under 30 år



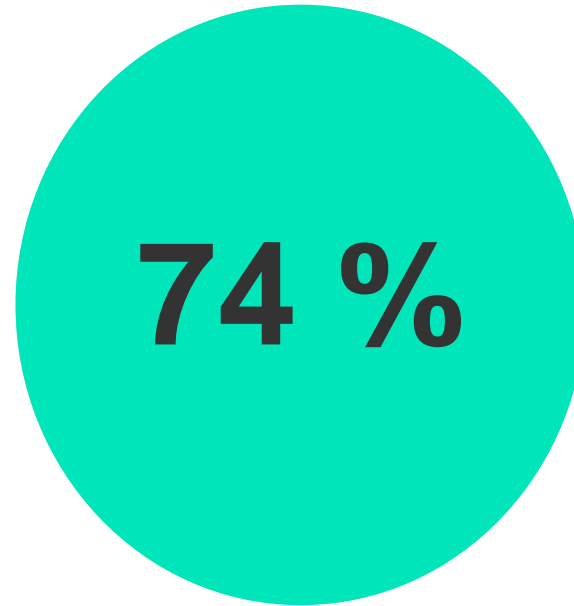
De store norske mediehusene samlet er større enn Facebook

Befolkningen 18+

Schibsted + Aller + Amedia
Totalt digitalt

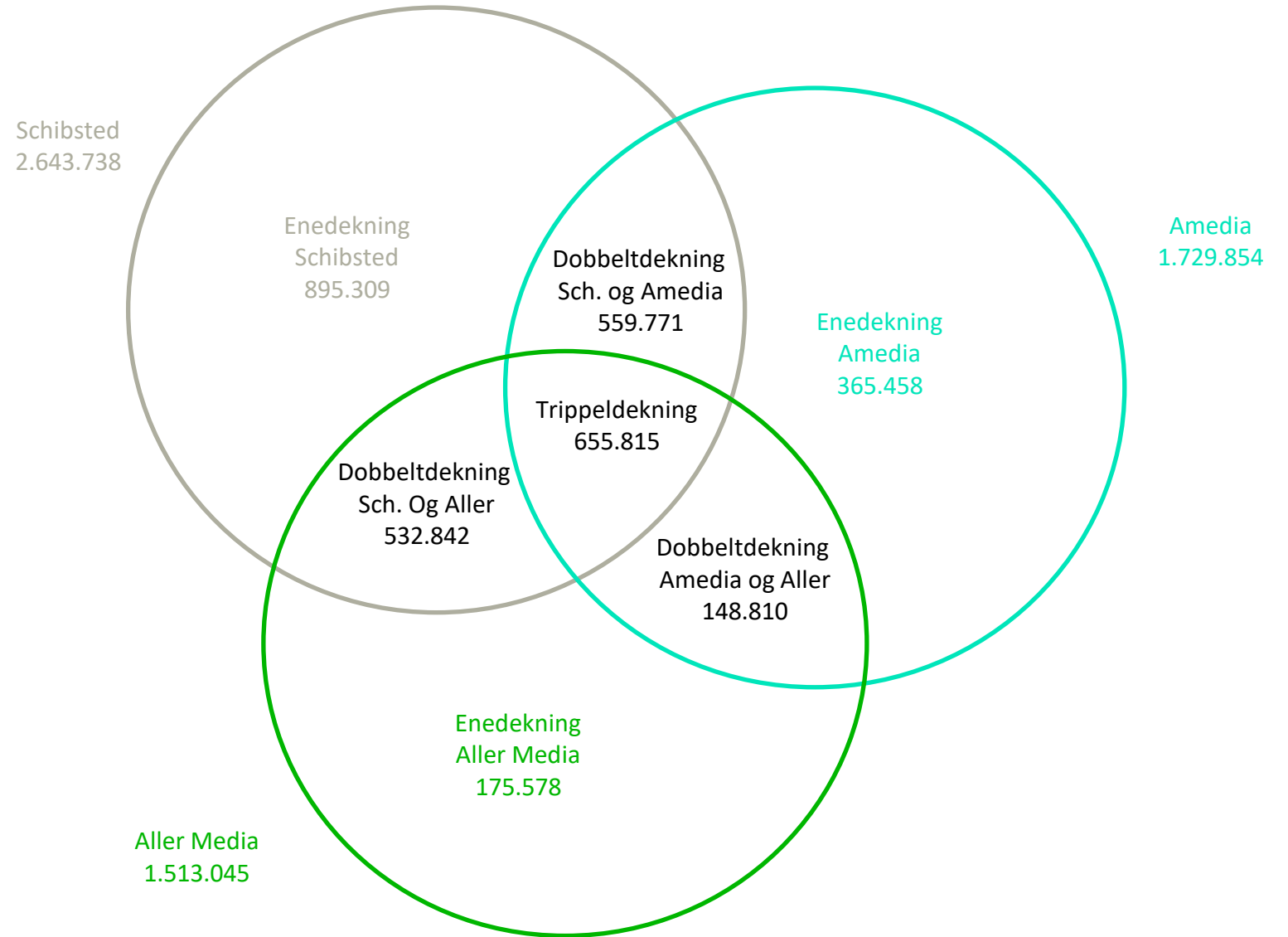


Facebook
Totalt digitalt



Trippeldekning

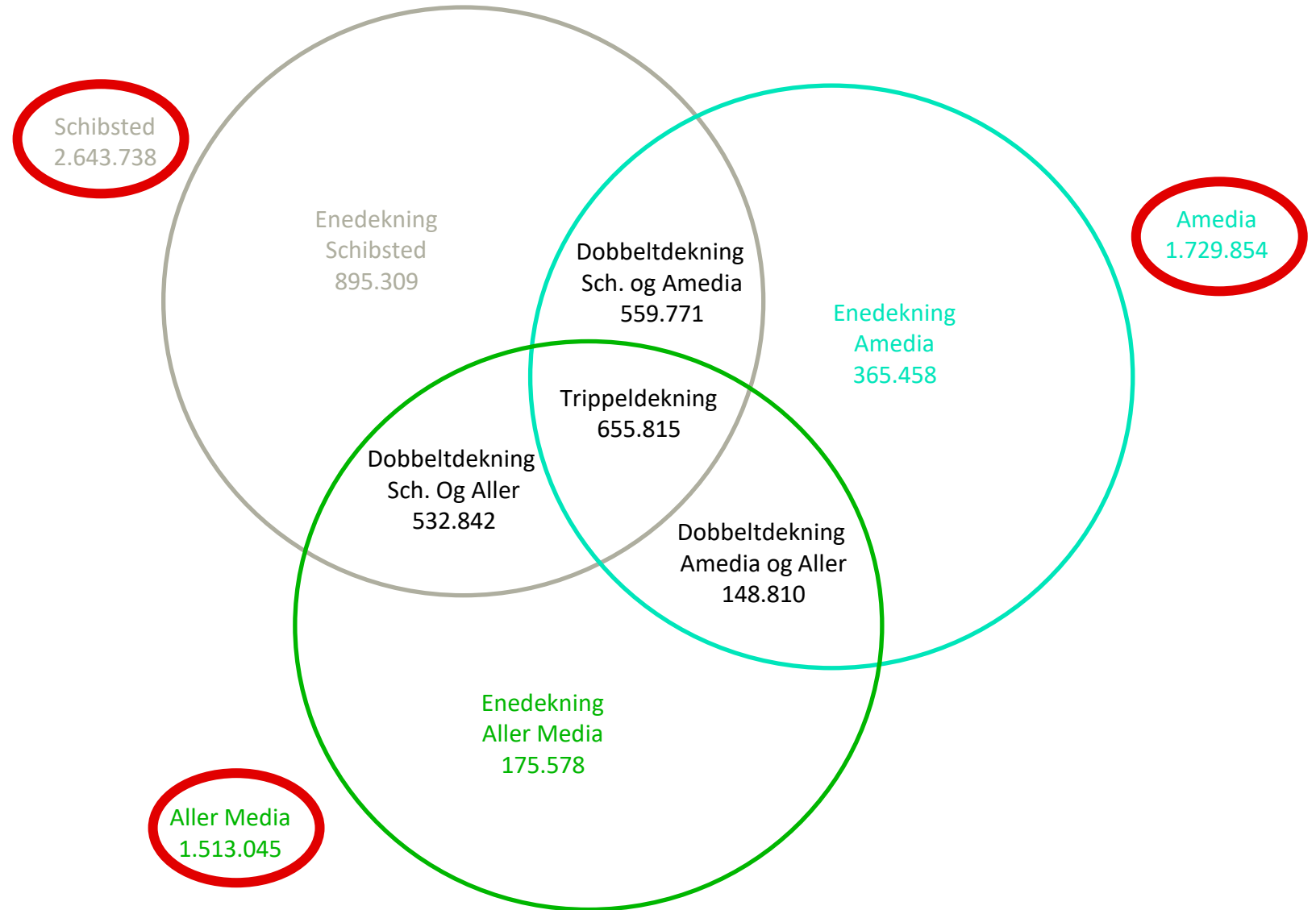
Daglig



Trippeldekning

Daglig

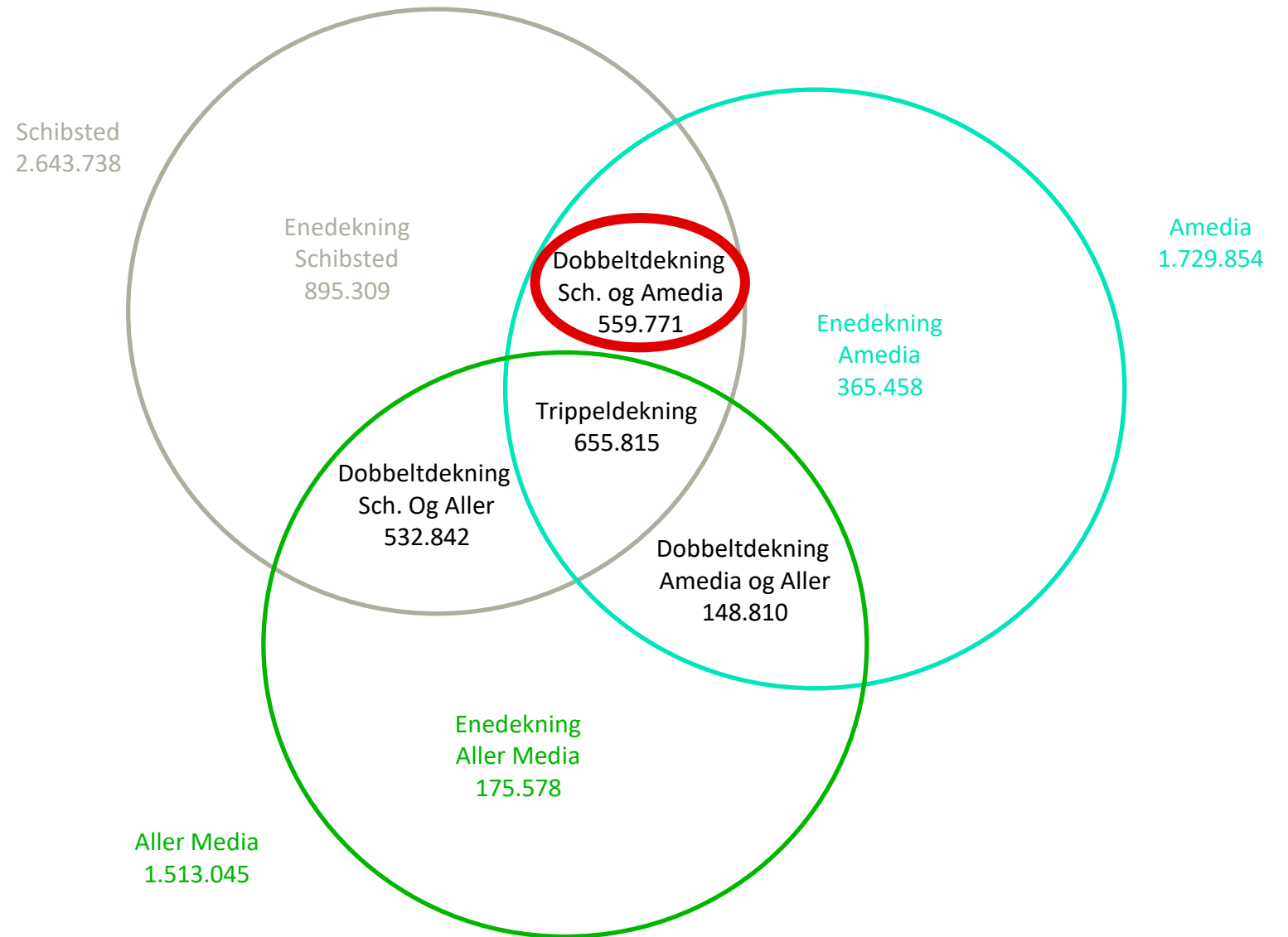
Total dekning
3.333.583
78 %



Trippeldekning

Daglig

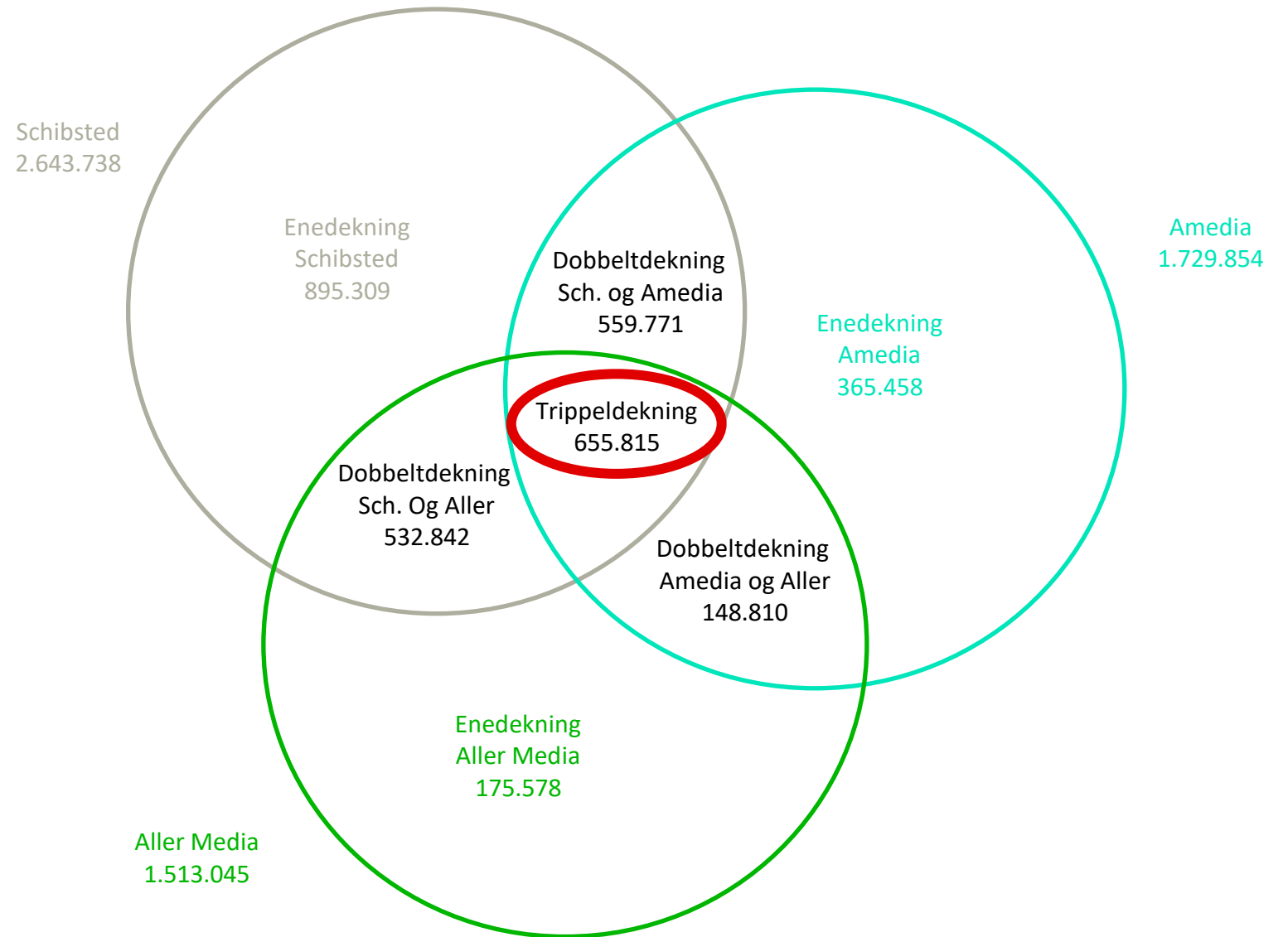
Total dekning
3.333.583
78 %



Trippeldekning

Daglig

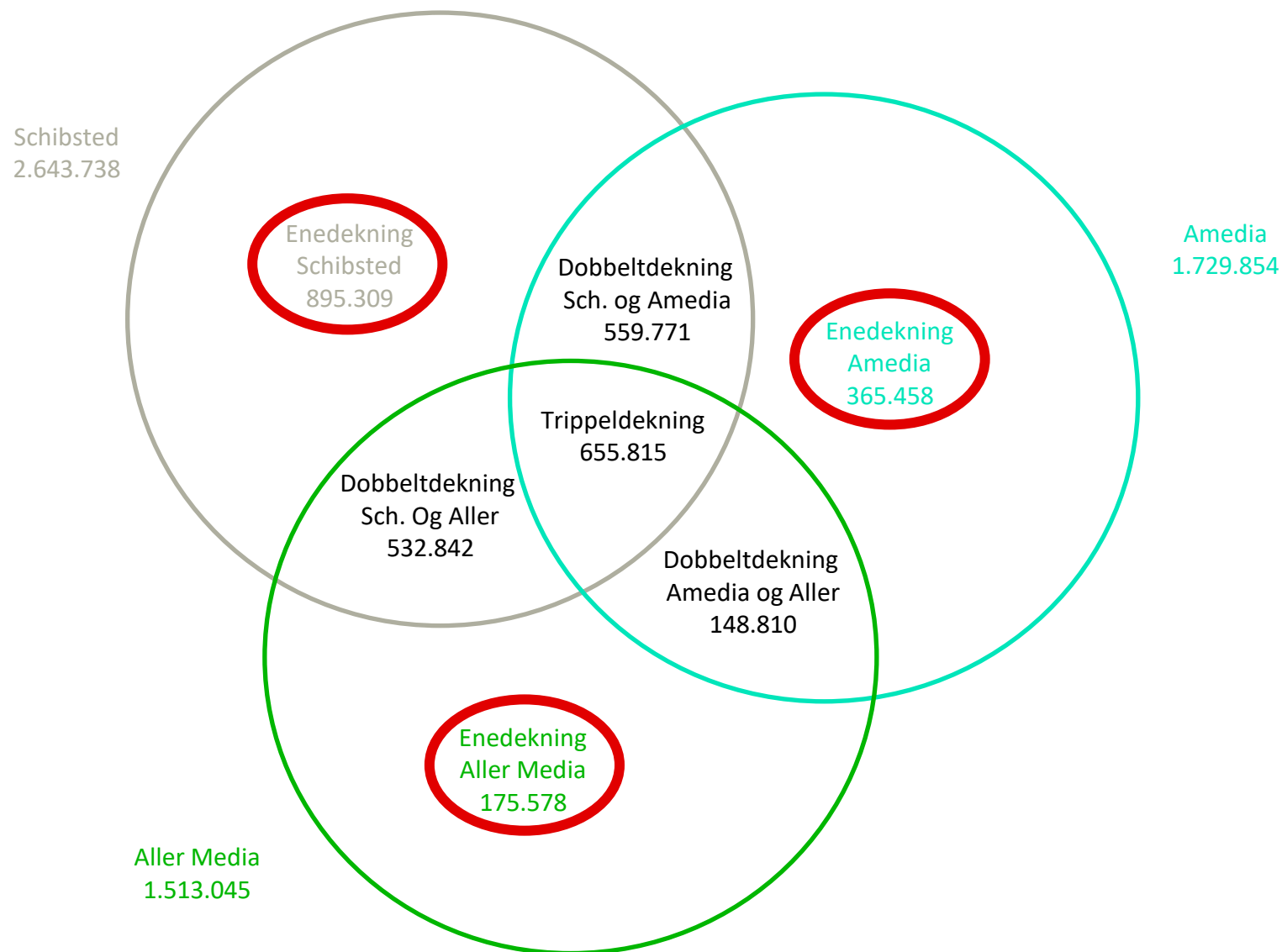
Total dekning
3.333.583
78 %



Trippeldekning

Daglig

Total dekning
3.333.583
78 %

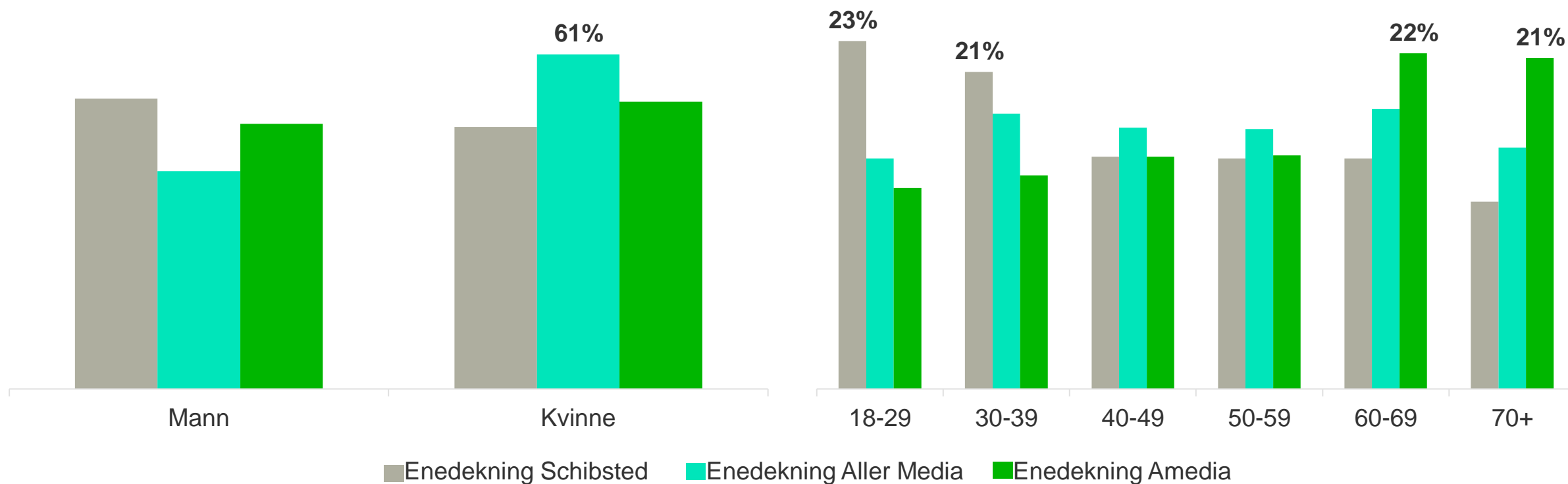


Selv på kjønn og alder er det allerede forskjeller på de unike brukerne

Strukturprosent for de som kun er dekket av det respektive mediet

Kjønn

Alder

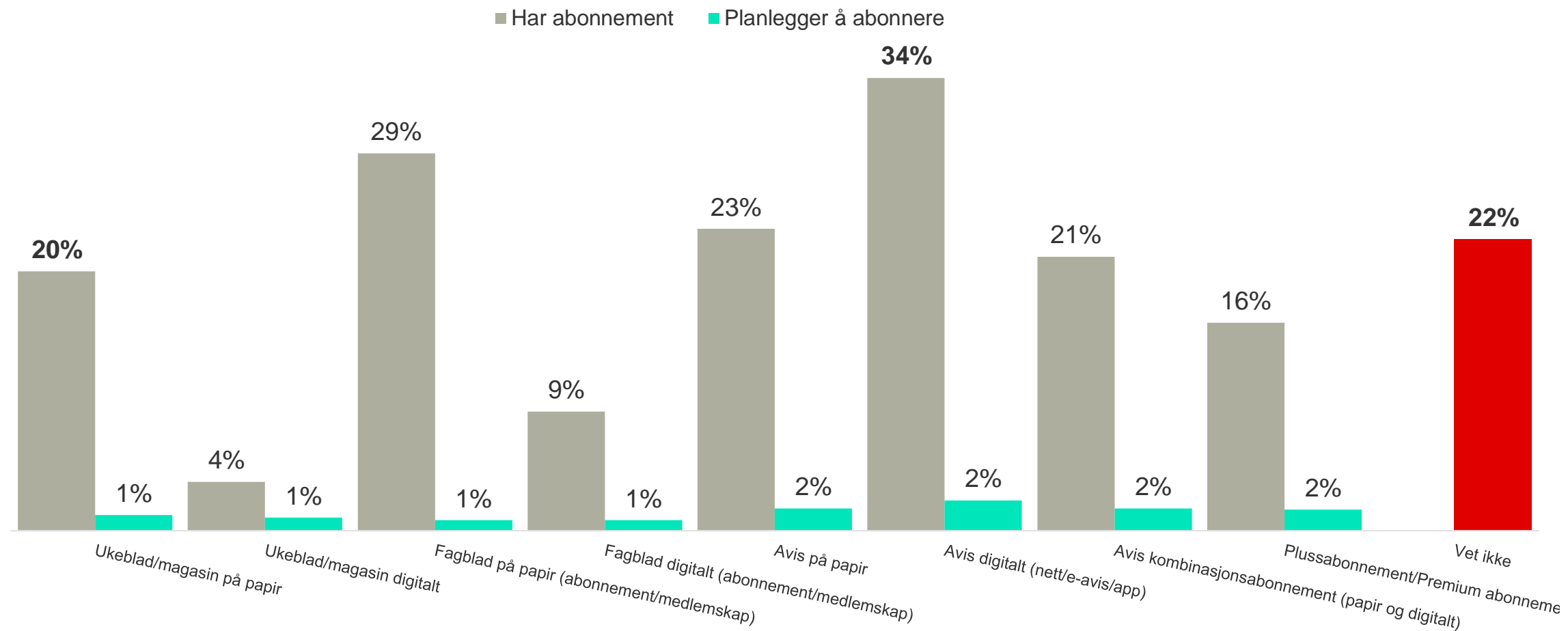


Lesere av Finansavisen har et høyere forbruk

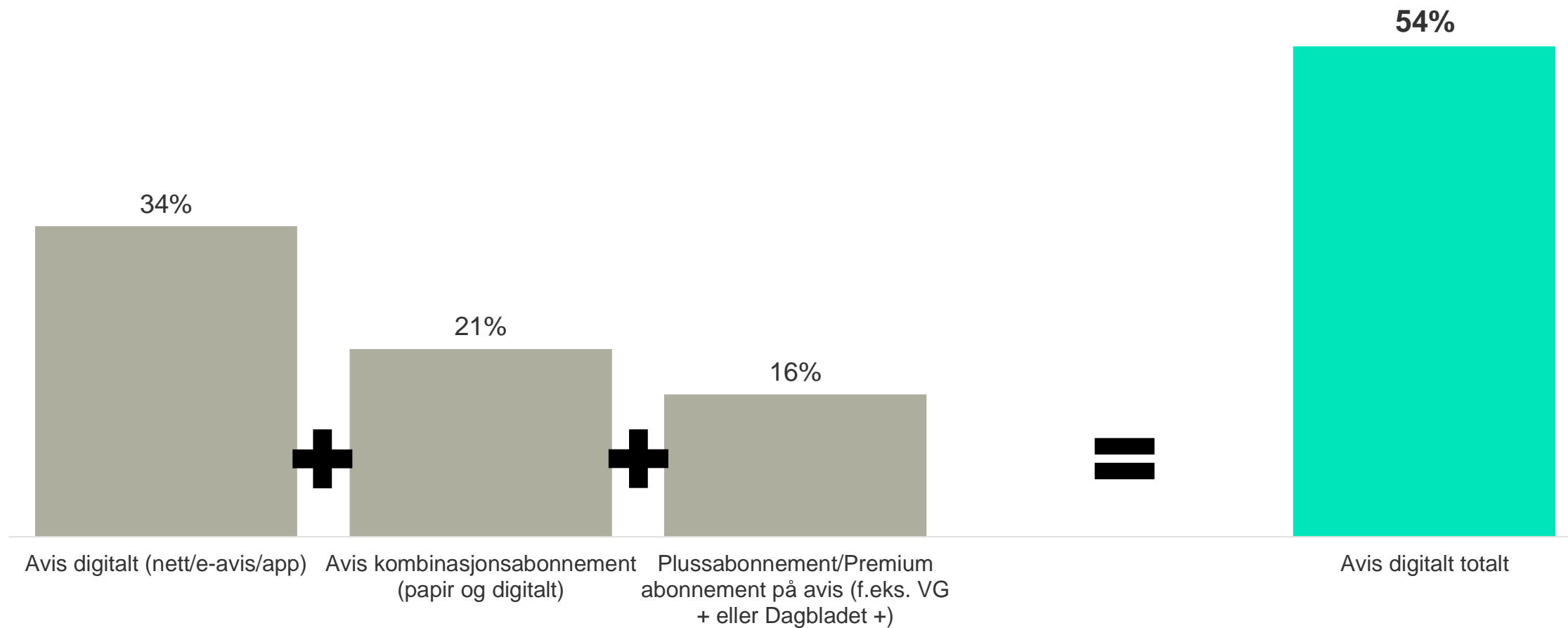
Gjennomsnittlig beløp benyttet månedlig

	Klær	Aviser	Magasiner/ ukeblader	Strømmtjenester for video	Dagligvarer
VG	975,-	200,-	103,-	278,-	5.628,-
Se og Hør	1.031,-	299,-	220,-	312,-	5.486,-
Dagens Næringsliv	1.105,-	387,-	201,-	350,-	5.913,-
KK	1.166,-	323,-	231,-	353,-	5.668,-
Finansavisen	1.168,-	413,-	225,-	373,-	5.984,-

1 av 5 vet ikke om de har planer om abonnement – En mulighet?



Over halvparten har abonnement på avis digitalt



KANTAR

Spørsmål eller andre
henvendelser kan sendes til
Jonas.Ostnes@kantarc.com