

KANTAR

Medieutviklingen og kampen om publikums ører

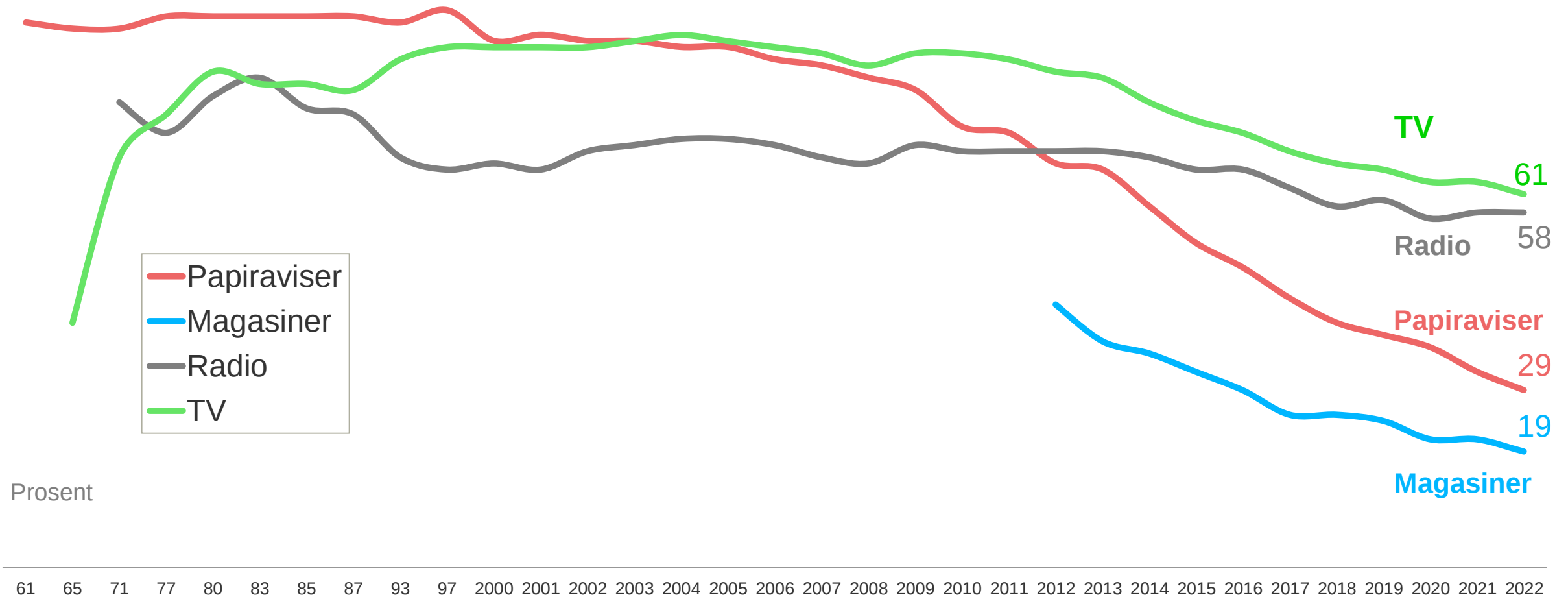
24.03.23 Knut-Arne Futsæter, Kantar Media



 @futsaeter

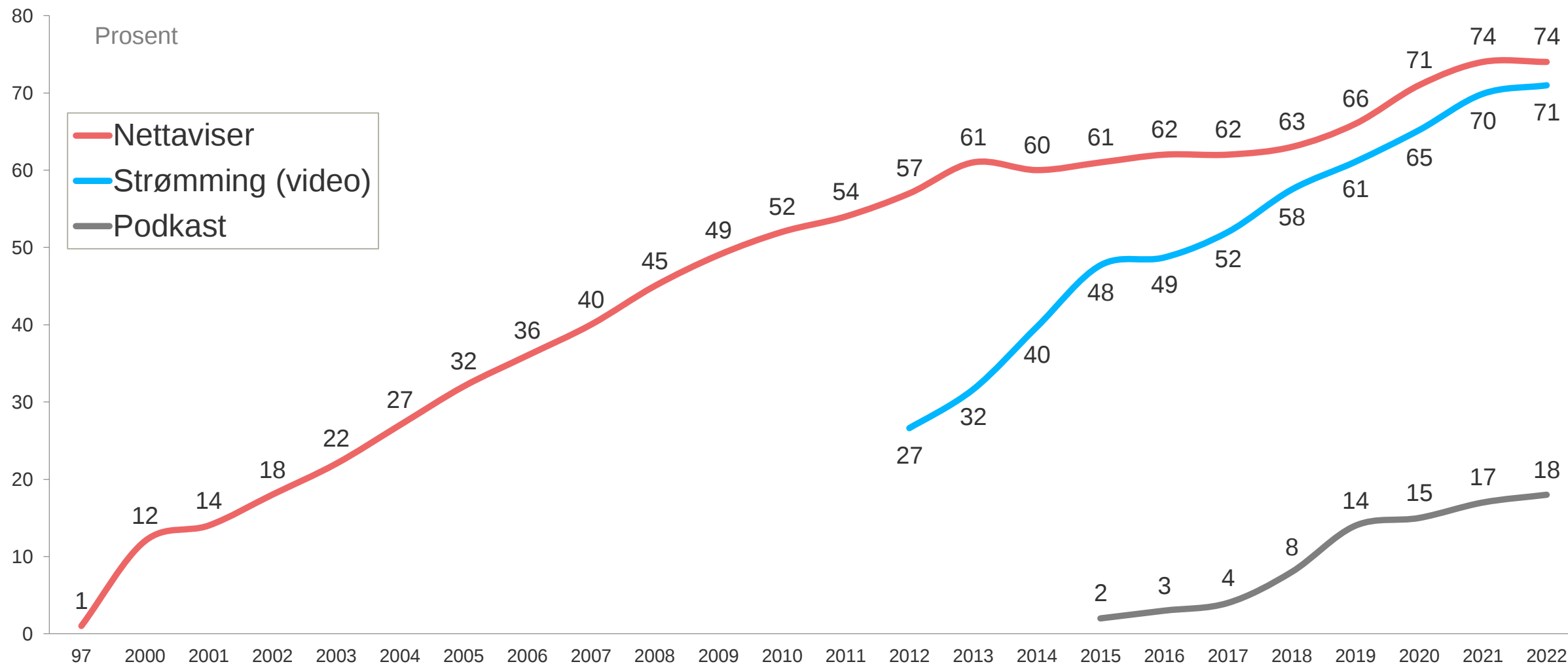
Redusert daglig dekning for de tradisjonelle mediene, og avstanden mellom TV og radio krymper

Medieutviklingen 1961– 2022. Daglig dekning.



Økt daglig dekning for digitale medier, men veksten avtar

Daglig dekning 1997 - 2022



Agenda

1. Pandemien er over og mediebruken normaliseres
2. Avis
3. Norske nettsted
4. Magasin
5. TV og strømming
6. Nettsamfunn
7. Audio og radio
8. Lokalradio
9. Oppsummering

1. Pandemien er over og mediebruken normaliseres

Aldri har mediebruken endret seg så dramatisk som i 2020

Kampanje.com

NYHETER | PREMIUM | EVENT | DIGITALT AKADEMI | LEDIGE STILLINGER | BYRÅGUIDEN | KAMPANJE

Medier / Publisert 29.09.2020 15:45:14 - Oppdatert 29.09.2020 15:45:14

- Aldri har mediebruken endret seg så dramatisk

- Og ingen nyhetshendelse har noensinne påvirket mediebruken i Norge over så lang tid som koronapandemien, skriver Knut-Arne Futsæter i Kantar Media.

Kampanje.com

NYHETER | PREMIUM | EVENT | DIGITALT AKADEMI | LEDIGE STILLINGER | BYRÅGUIDEN | KAMPANJE TV

Medier / Publisert 24.04.2020 07:08:06 - Oppdatert 24.04.2020 07:08:06

- Rekord etter rekord for norske nettsted

- Men det er rimelig å anta at vil vi se en gradvis endring i den digitale bruken i løpet av april og mai, skriver Knut-Arne Futsæter i Kantar Media.

Kampanje.com

NYHETER | PREMIUM | EVENT | DIGITALT AKADEMI | LEDIGE STILLINGER | BYRÅGUIDEN | KAMPANJE

Medier / Publisert 22.05.2020 15:47:27 - Oppdatert 22.05.2020 15:47:27

- Radio kommer styrket ut av koronakrisen

- Etter en dump i radiolytting i midten av mars har radiolyttingen økt, skriver Knut-Arne Futsæter i Kantar.

M24

Jobb | Tips oss | Annonser | Kontakt oss | Bli abonnent

Søk...

ME

Nordmenn slukte digitale nyheter da pandemien traff landet

«Nordmenns nyhetsbruk løftet det digitale mediekonsumet da koronapandemien traff i mars», skriver Bente Håvimb og Knut Arne Futsæter.

Kampanje.com

Medier / Publisert 07.04.2020 07:30:28 - Oppdatert 07.04.2020 07:30:28

- Kan ikke huske å ha sett så høye seertall over en så lang periode uten at det er blitt sendt sport

- Det er rekordhøy bruk av TV og videoinnhold, skriver Knut-Arne Futsæter.

Oppholdssted hjemme, på jobb/skole og på reise i løpet av døgnet i 2022

Velg Periode
Alle

Ukedag
Alle

Kjønn
Alle

Alder
Alle

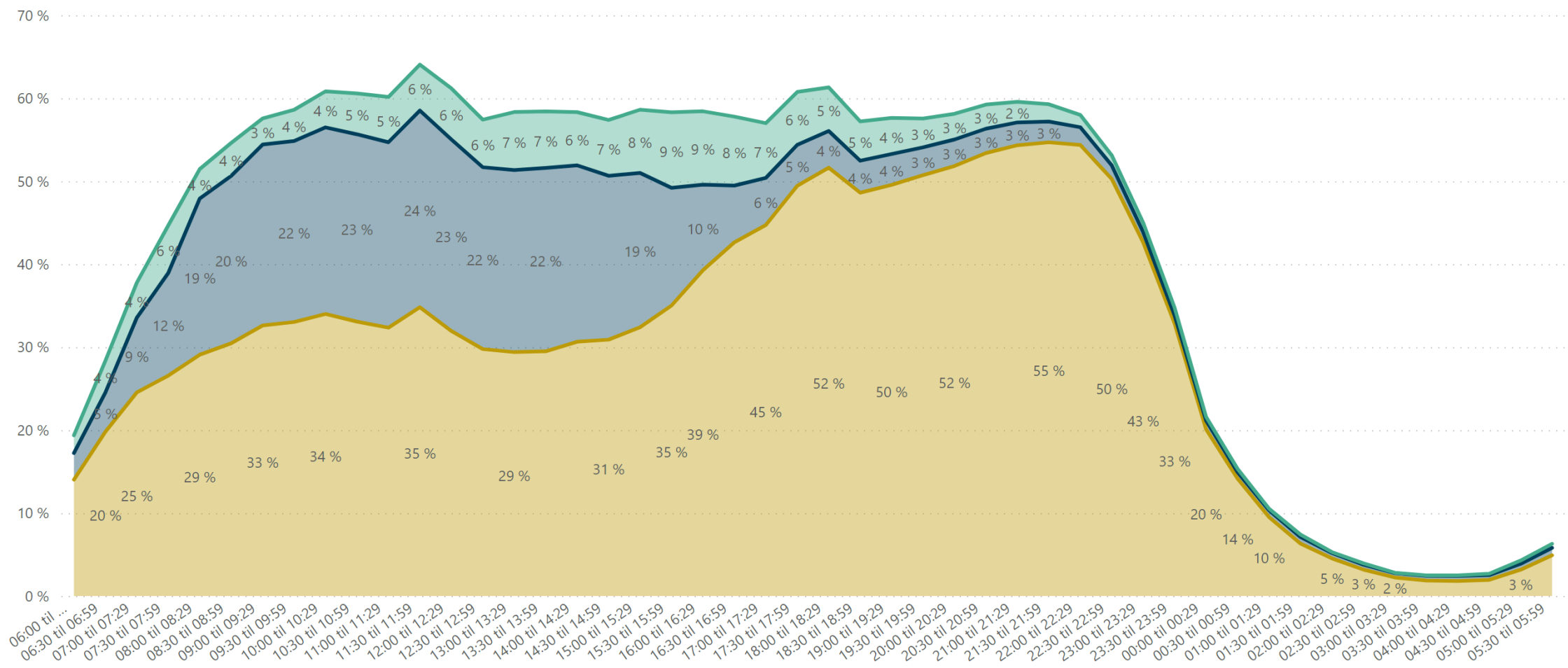
Utdanning
Alle

H.inntekt
Alle

Storby
Alle

Innvandrere
Alle

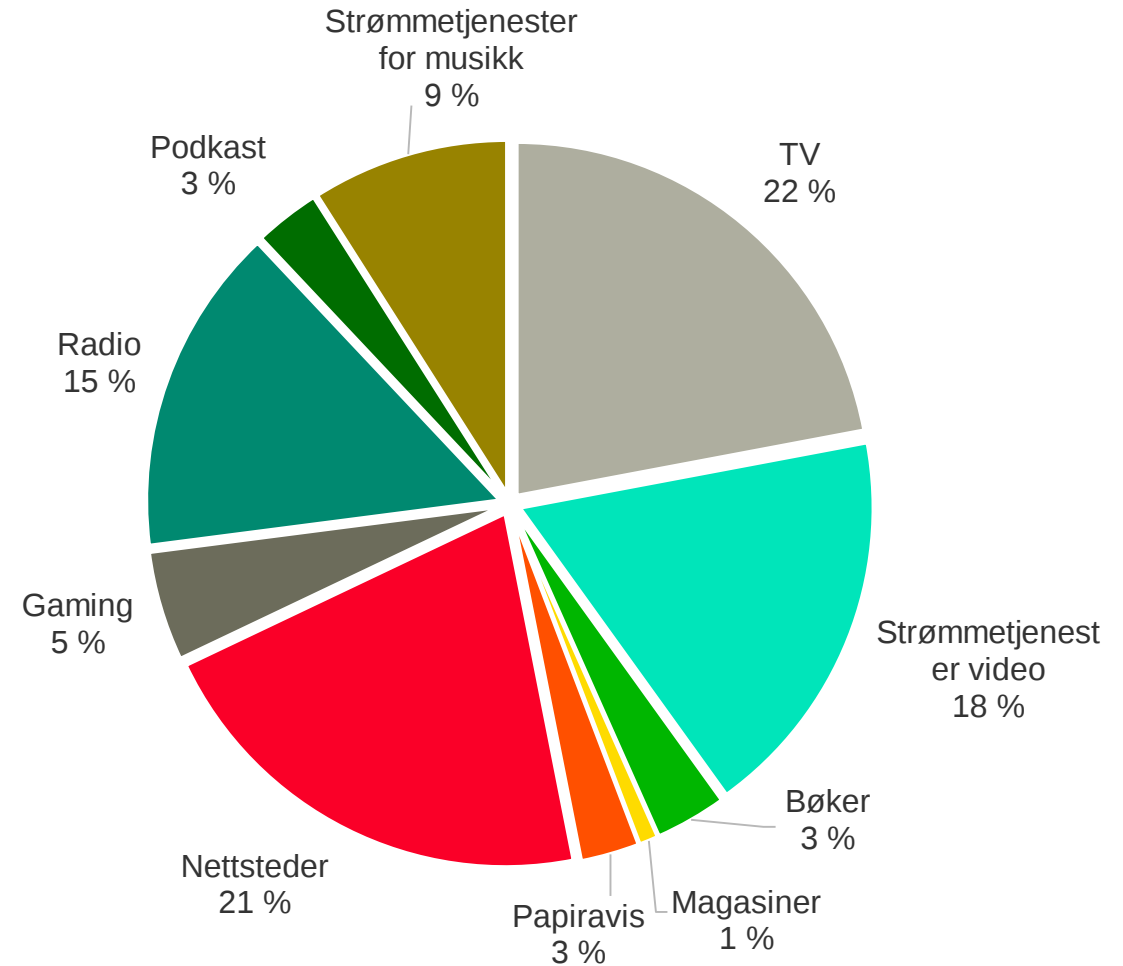
Oppholdssted ● Hjemme ● Jobb / Studier ● Reise



Den norske Mediekaka for 2022:

27 % av tiden brukes på lyd

- I 2022 brukte vi 5 ½ timer (334 minutter) på medier.
- 21 % av tiden brukt på medier går til nettsteder, og det aller meste av den tiden brukes på norske redaksjonelle medier.
- 22 % av tiden går til TV, 18 % til strømmetjenester og 9 % til musikk.
- 40 % går til levende bilder, **27 %** til lyd og 6 % til lesing av papiraviser, magasiner/ukeblader og bøker.

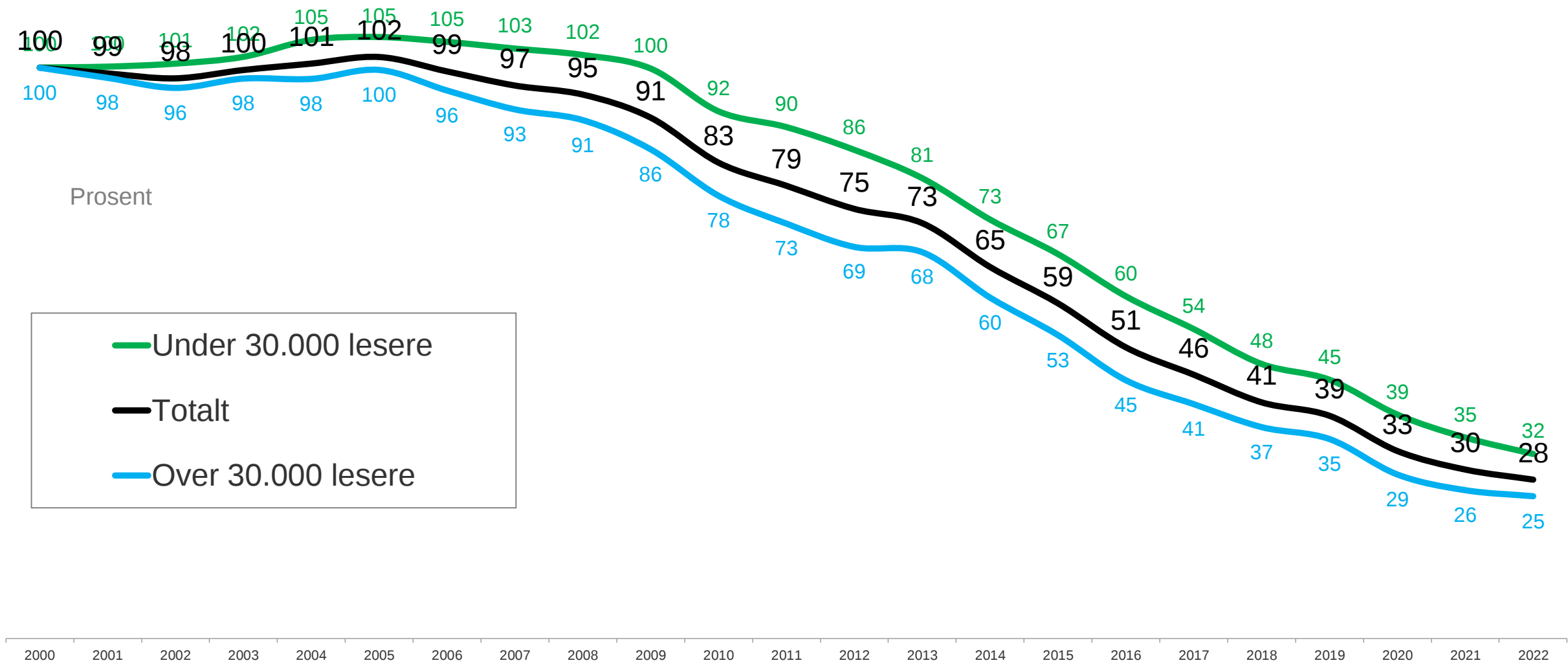


Andeler av tid brukt

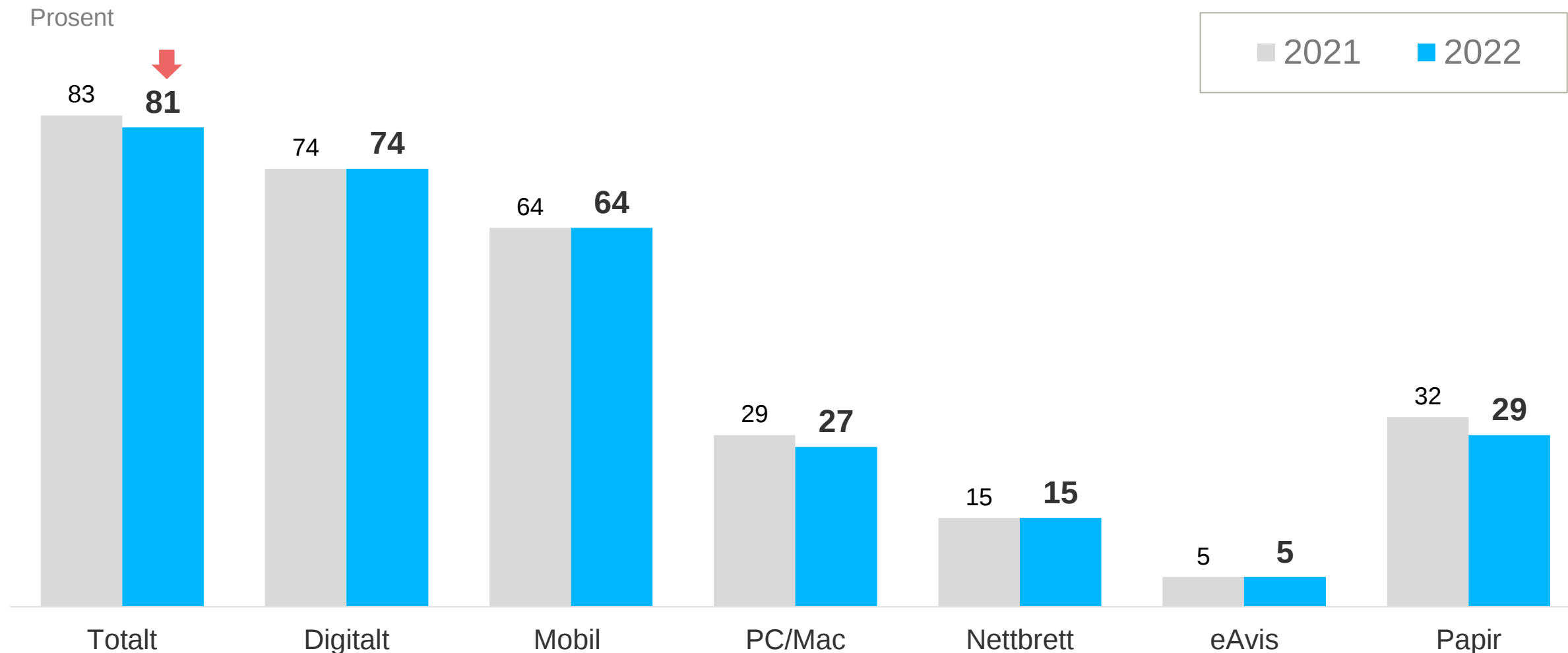
2. Avis:

***Høyt digitalt konsum, men færre Leser
papiraviser***

Indekserte endringer for papiraviser i forhold til år 2000 (brutto): Konsumet av papiraviser er på 28 % i forhold til år 2000



Daglig dekning for norske aviser går tilbake



Negativ utvikling for lokalavisene: Hva betyr det for lokalradio?

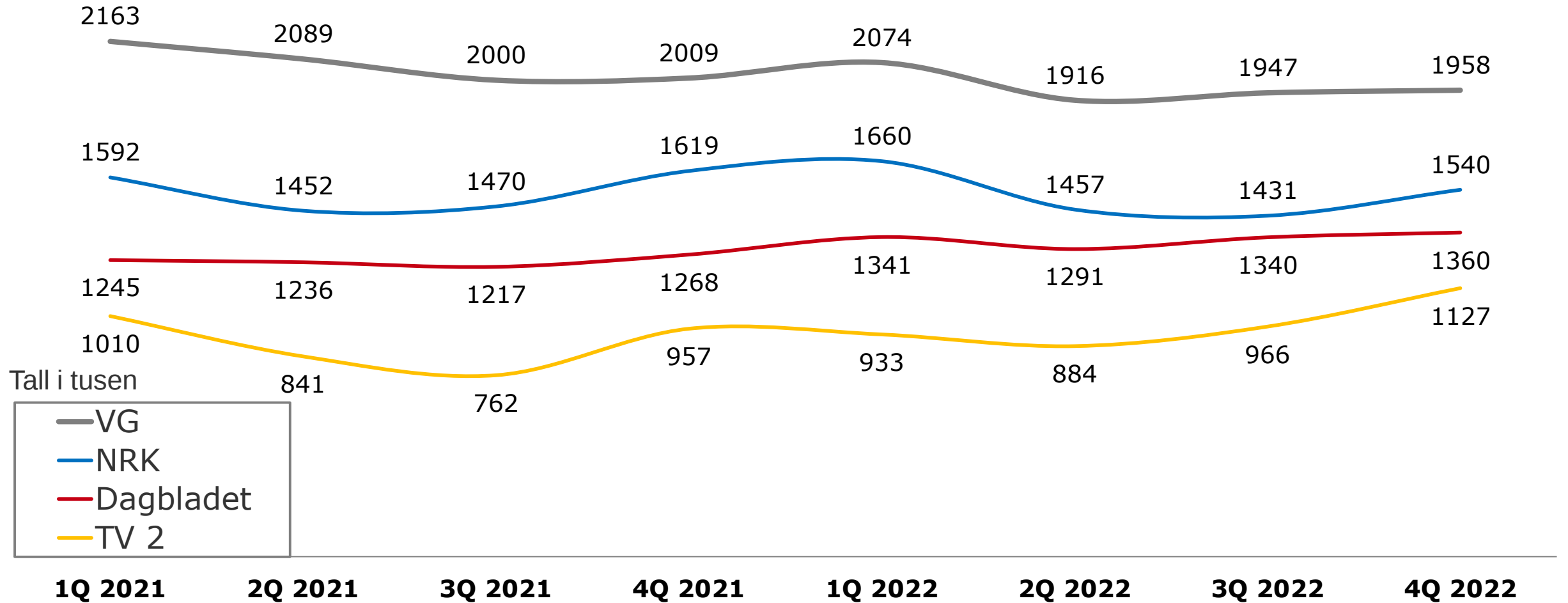
- *Digital vekst - samtidig som færre vil betale for aviser og magasiner ([M24](#), 18.02.23).*
 - Det blir stadig færre som leser lokalaviser på papir, og leserne blir stadig eldre.
 - Avishusene vil slite med å opprettholde høy dekning, spesielt blant de under 40 år.
- Avisene har store utfordringer mht. distribusjonen, og i 2023 blir det færre papirutgaver per uke.
- *Blir 2023 året da abonnementsmodellen sprakk? ([M24](#), 18.01.23, Bernt Olufsen).*
- Flere avishus satser på **podkast** --> mulig samarbeid mellom lokalradioene og lokalavisene?

3. Norske nettsted:

***Pandemien har løftet det digitale
konsumet***

Utviklingen for de største redaksjonelle mediene digitalt totalt: Dagbladet og TV 2 setter ny rekord, og tar innpå VG og NRK

Daglig dekning



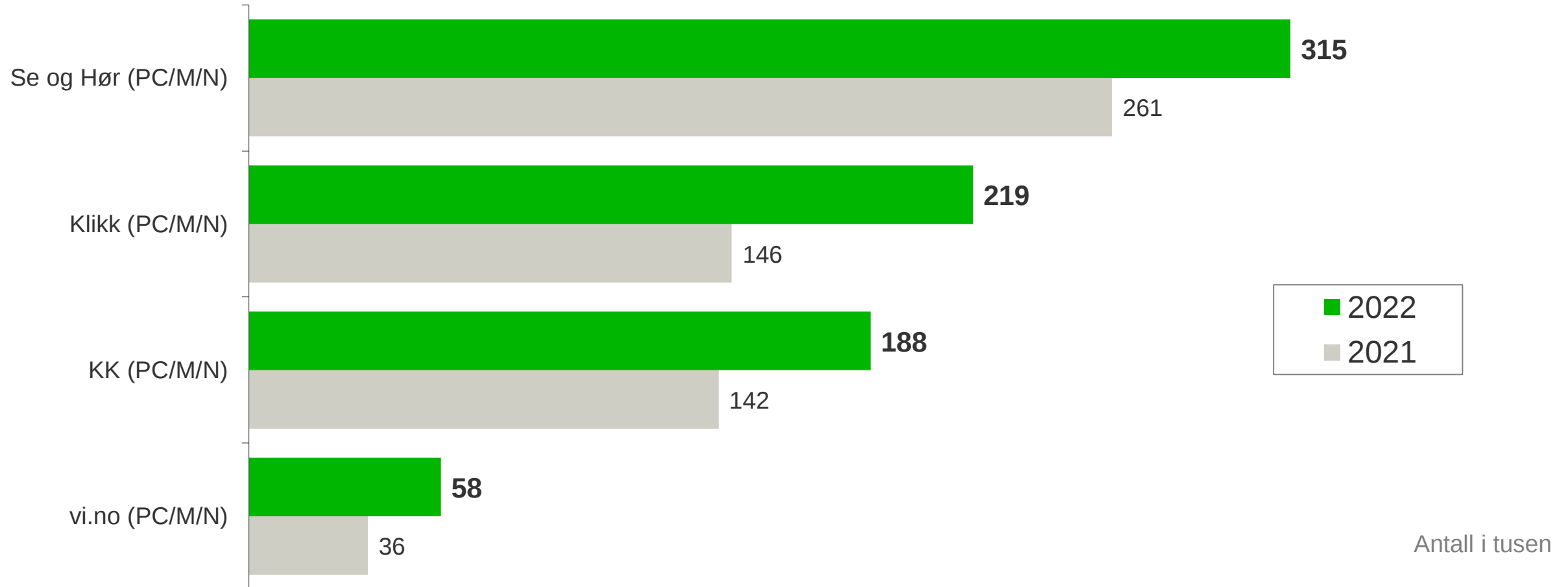
4. Magasin:

***Stabilt magasinmarkedet på papir
og digital vekst***

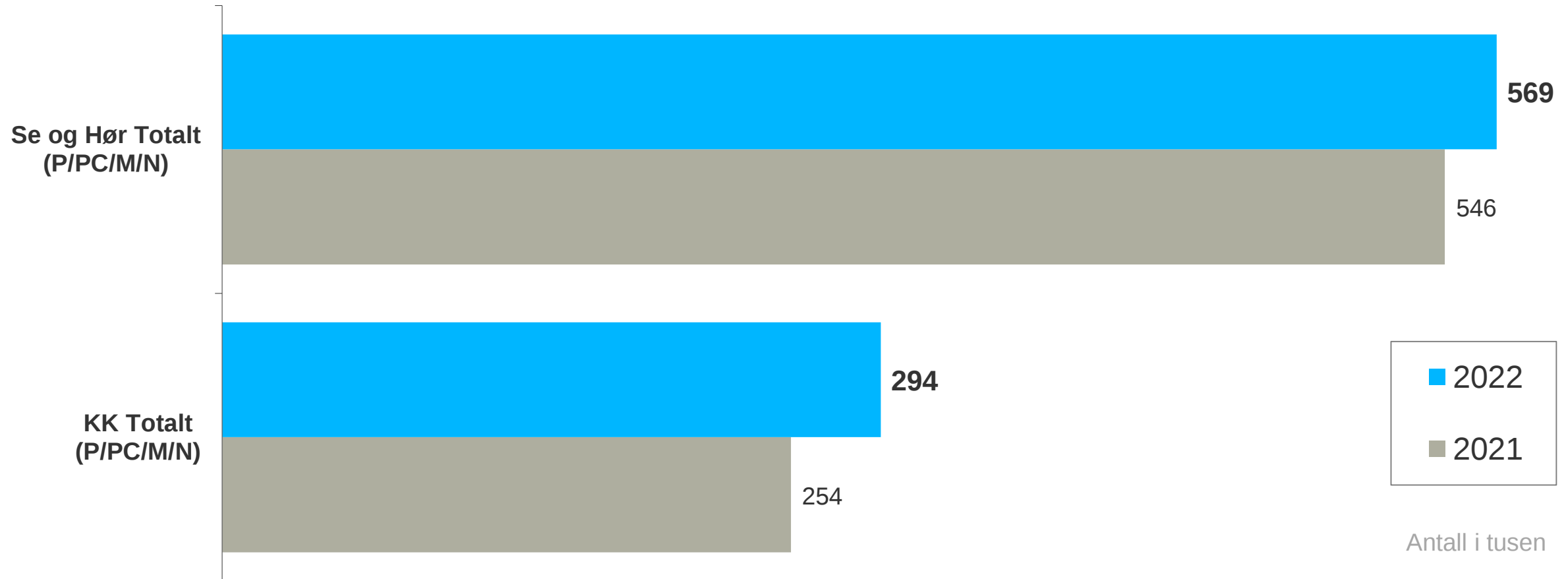
Stabilt magasinmarked på papir og sterk digital vekst

- Det er en stabil utvikling i magasinmarkedet fra 2021 til 2022, og samlet sett er det en tilbakegang på bare 0,7 %.
- 24 magasiner blir rapportert med flere lesere, mens 24 har færre lesere sammenlignet med 2021.
- 19 % leste daglig minst ett papirmagasin i 2022, mot 21 % i 2021.
- Alle de målte nettstedene til forlagshusene har en sterk vekst. *Vi.no* øker med hele 61 %, og *Klikk.no* med 50 %.
- *Se og Hør* og *KK* fortsetter å øke sin samlede dekning på papir og digitalt.

Total digital dekning for nettmagasiner: Sterk digital vekst for forlagshusene



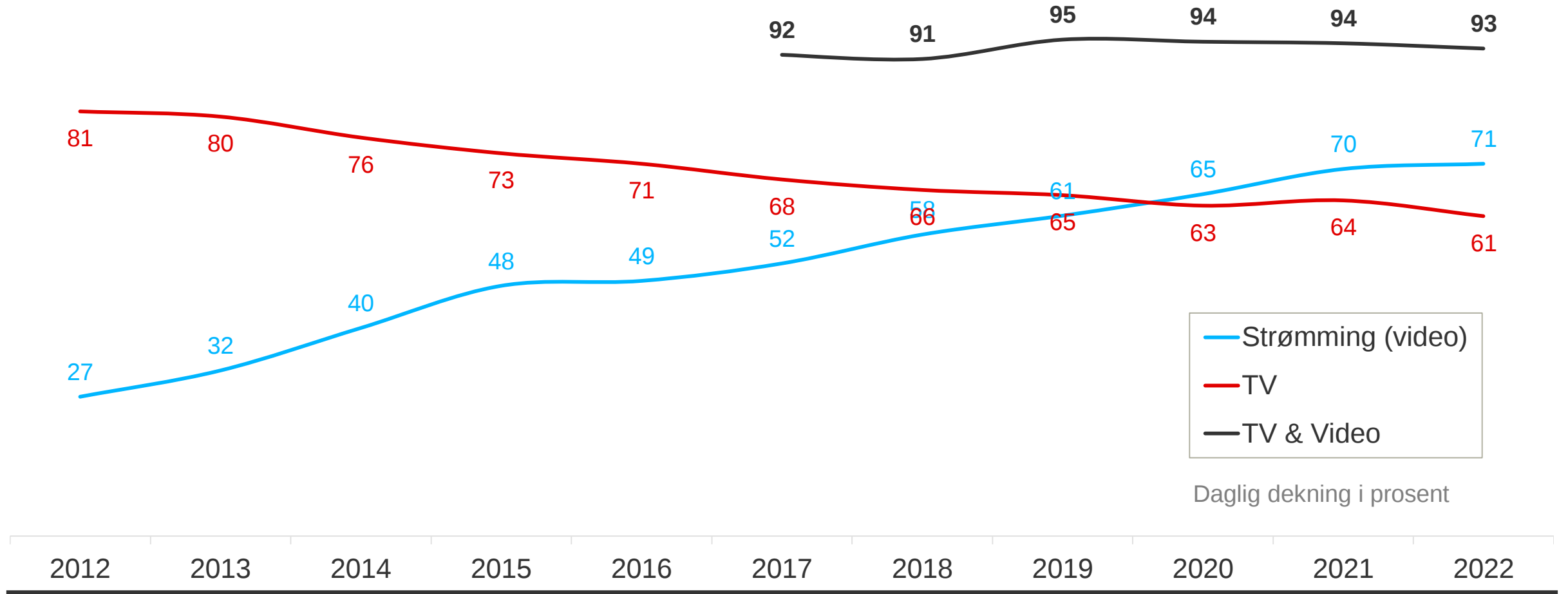
Total dekning på papir og digitalt: Økt samlet dekning for Se og Hør og KK



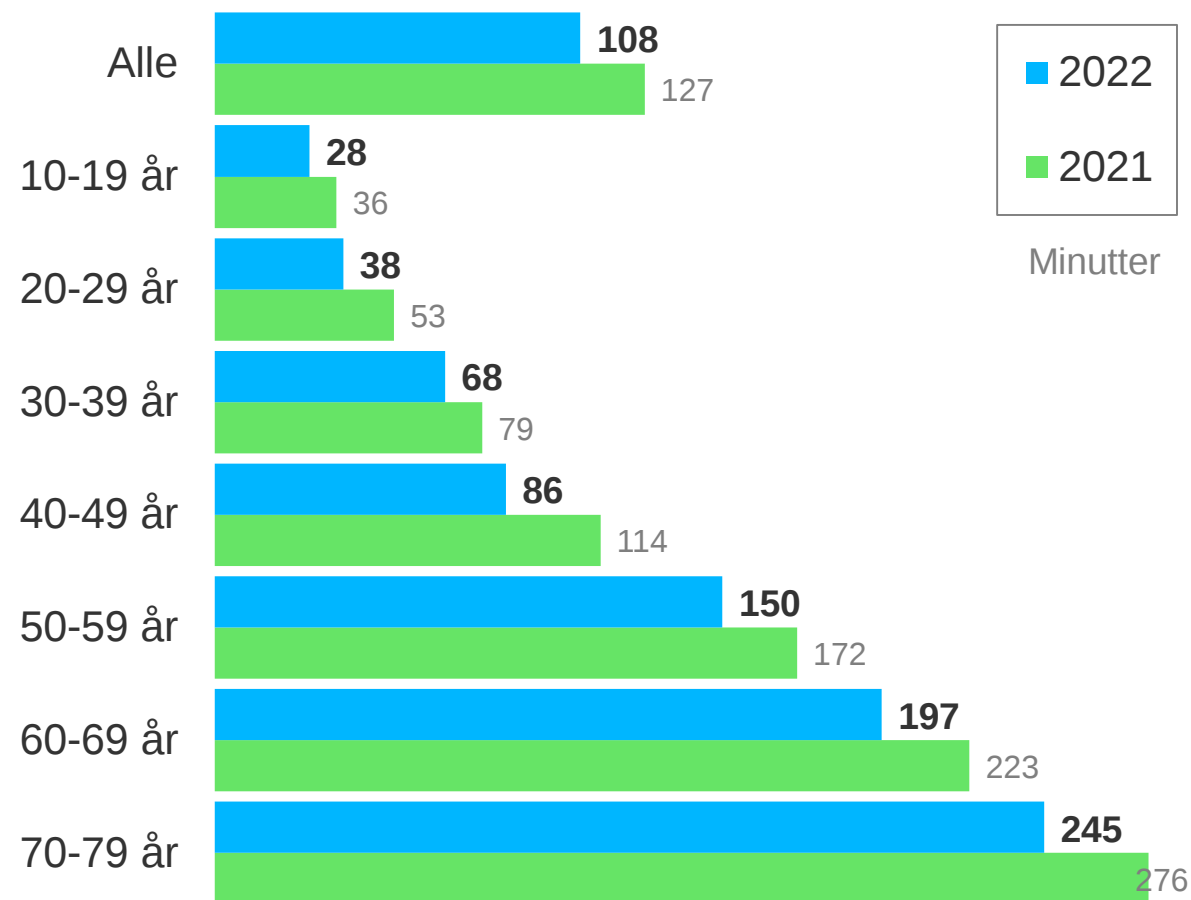
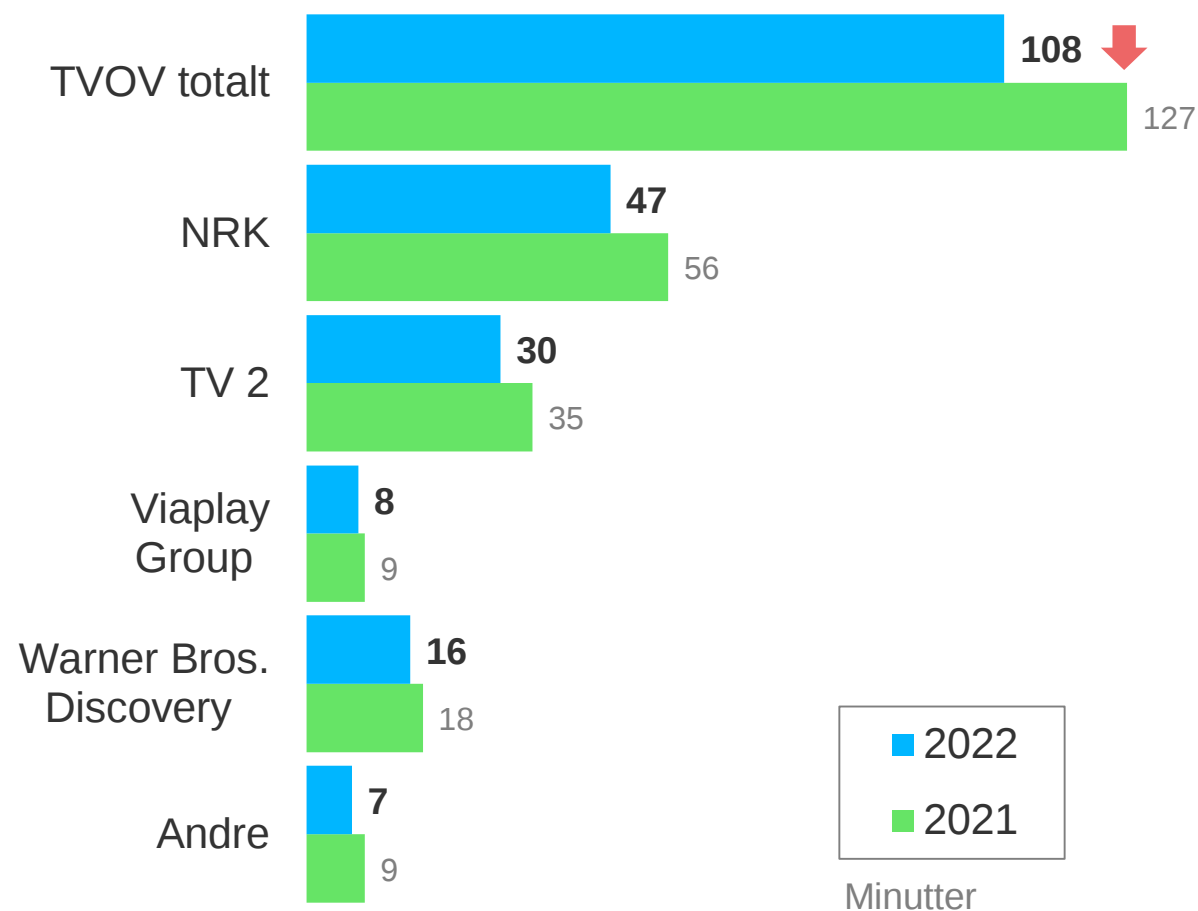
5. TV og strømming:

***Kampen om folks oppmerksomhet og
lommebøker***

TV går tilbake og strømming øker

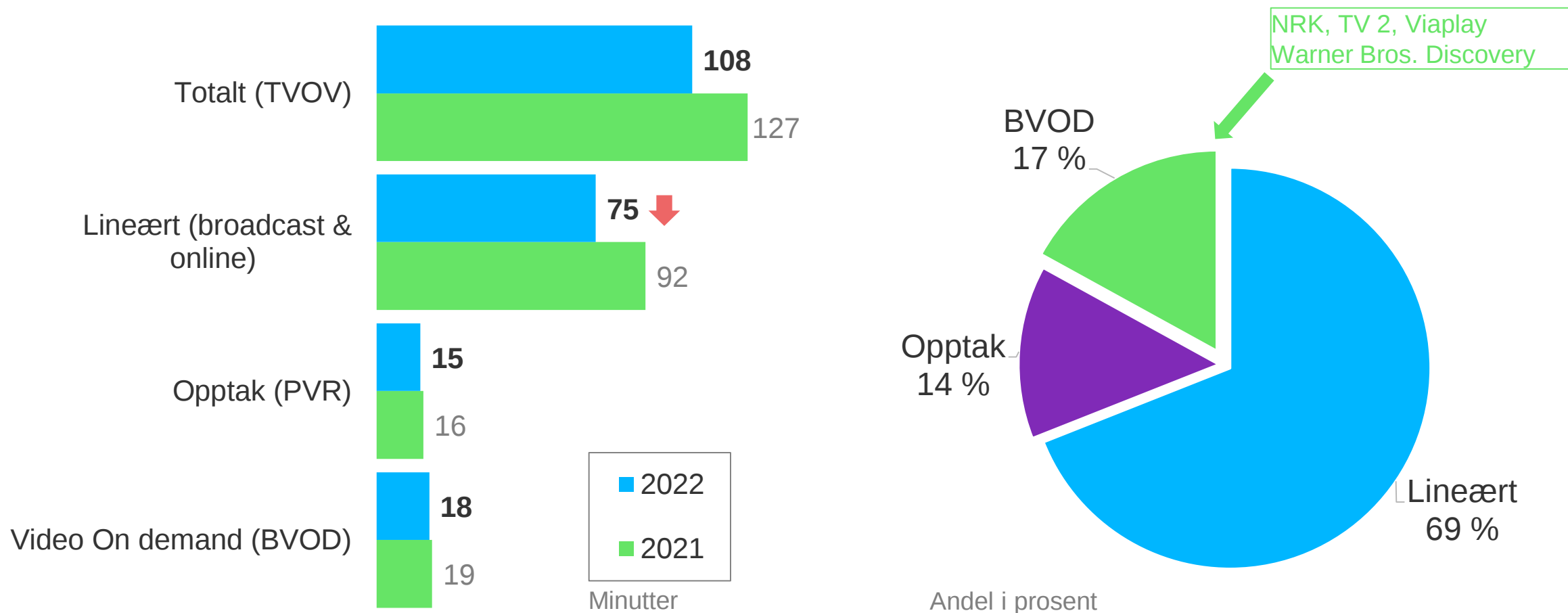


TVOV går tilbake med hele **19 min.** fra 2021 til 2022, og det er tilbakegang i alle aldersgrupper

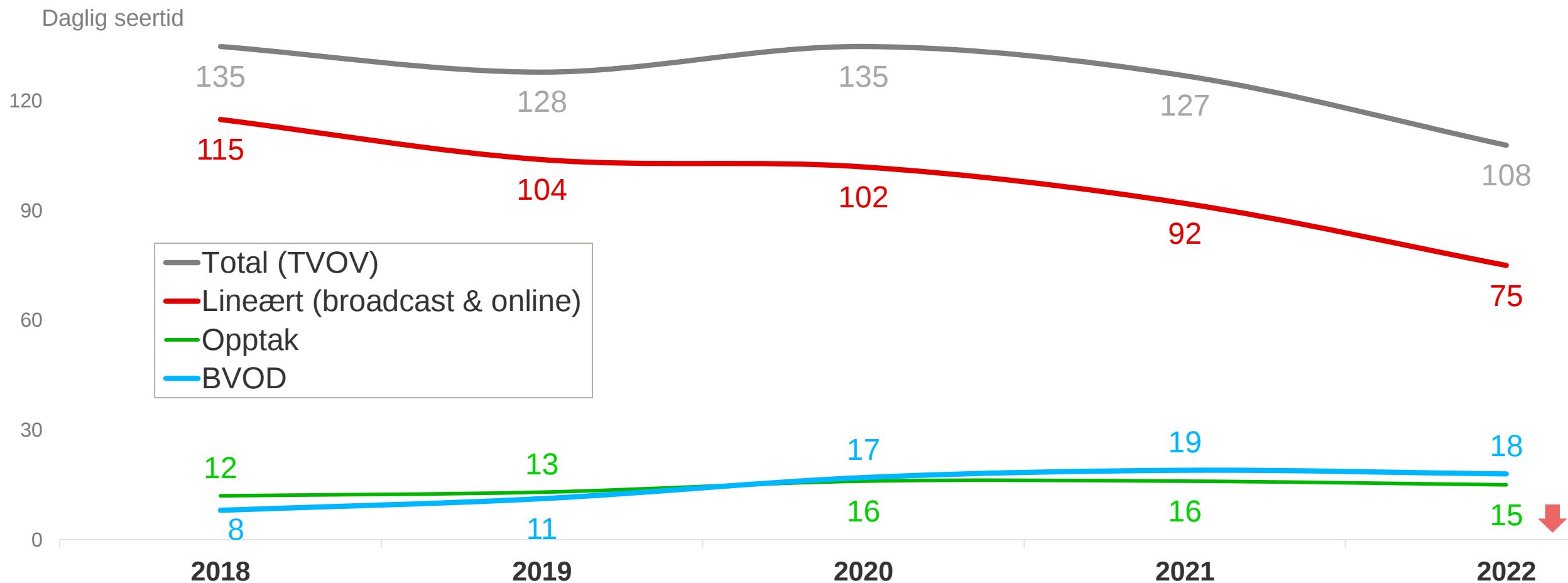


Lineær TV reduseres med hele 17 min.

69% av TVOV konsumet er lineært, 17% BVOD og 14% opptak

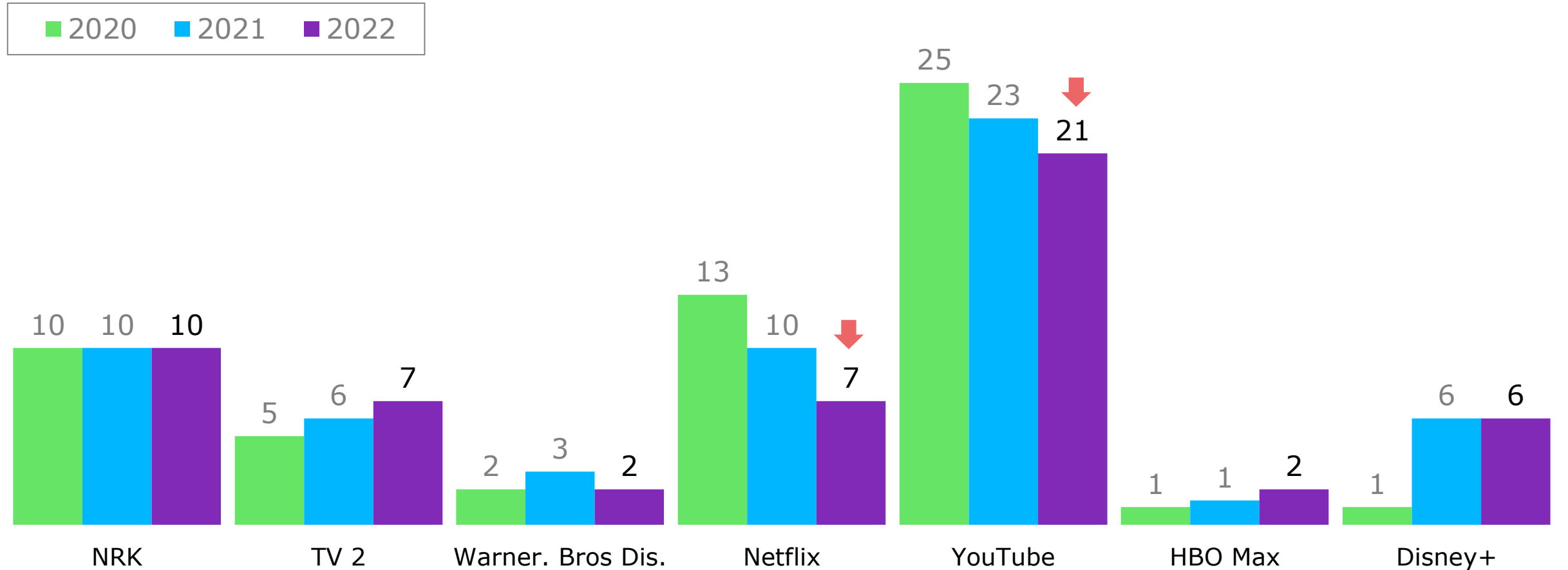


Tid brukt på lineær TV reduseres, Opptak blir redusert for første gang



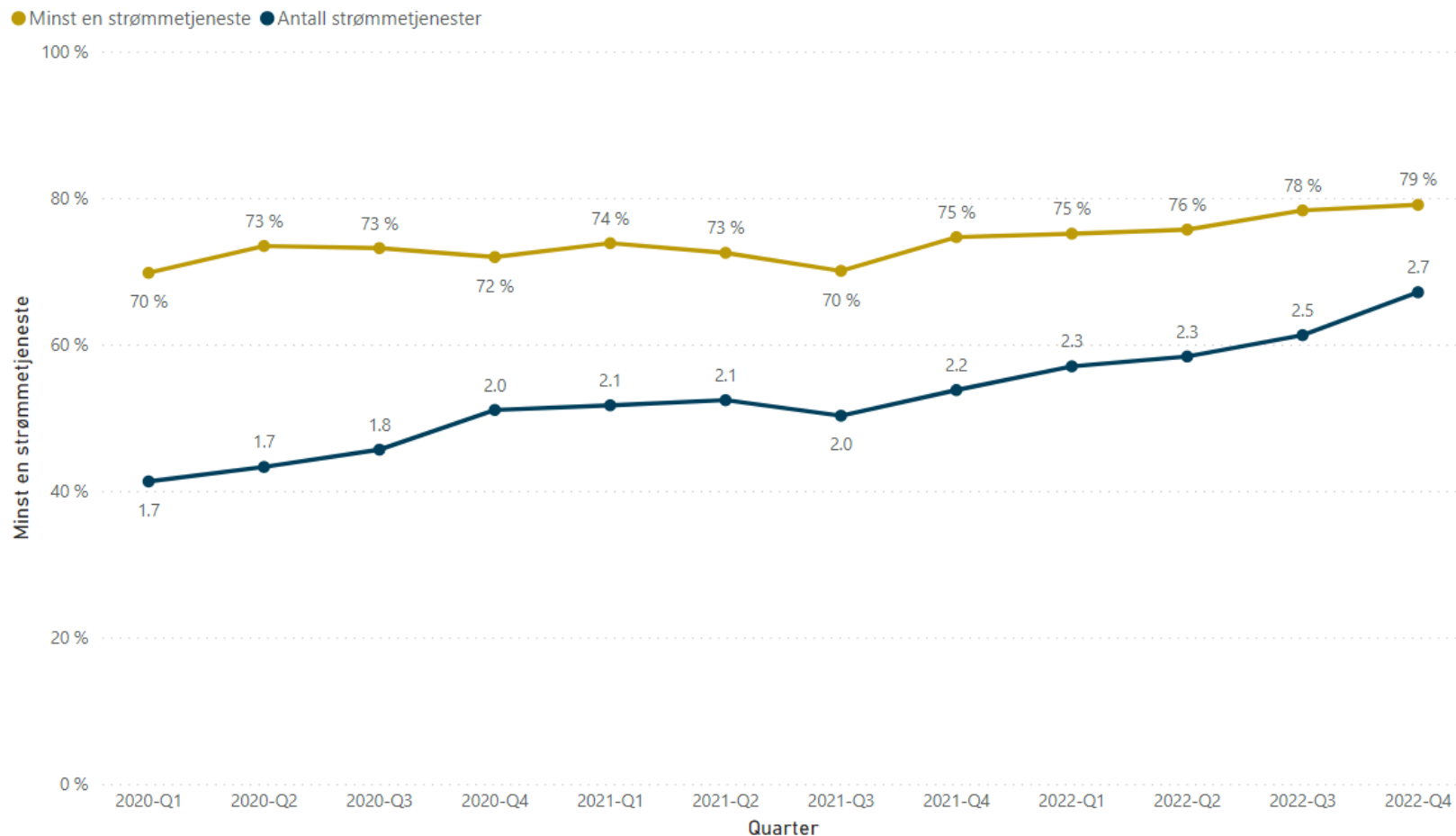
YouTube og Netflix går tilbake

Seertid på TV-selskapenes nettspillere (BVOD), Netflix, YouTube, HBO Max og Disney+



79 % abonnerer på minst en strømmetjeneste, og vi har i snitt 2,7 ab.

Rapportering av strømming F&M (Power BI)



Base = 34545

Alder: Alle, Kjønn: Begge, Husstandsinnkomst: Alle, Utdanning: Alle

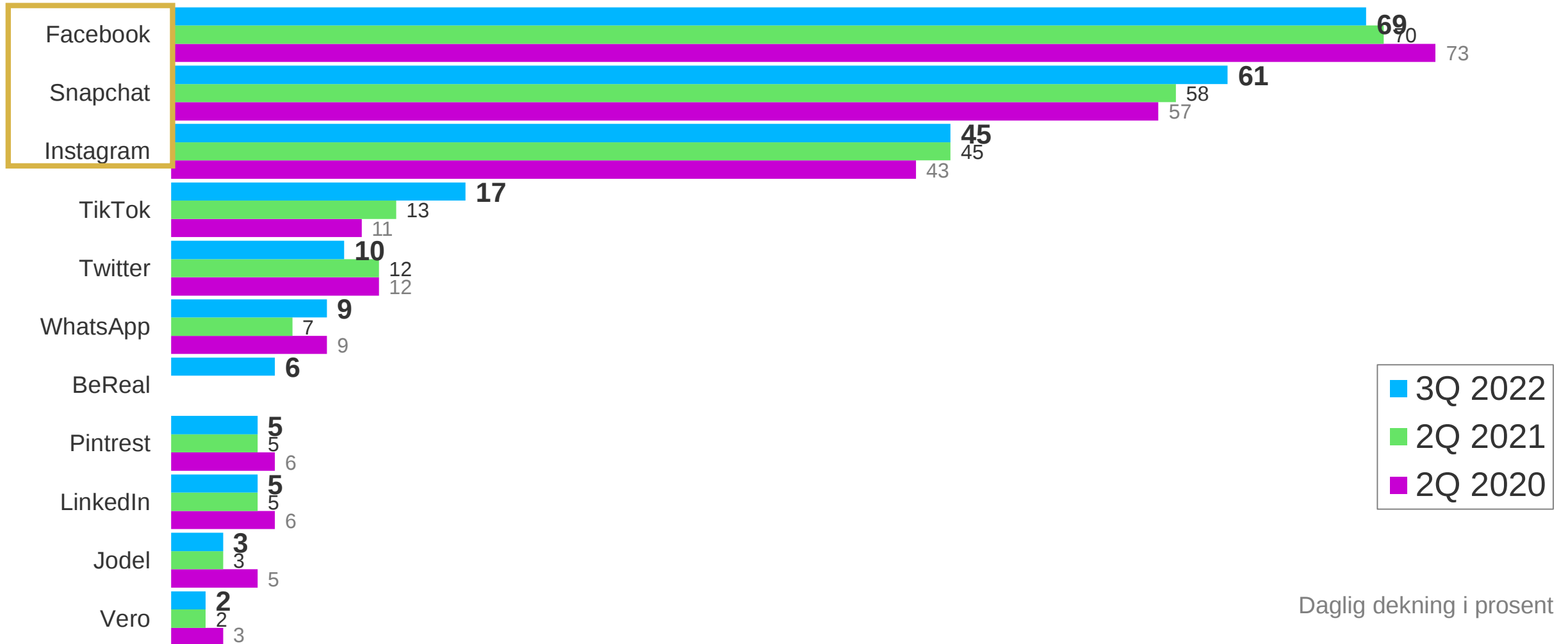
01/01/2020
Fra dato

30/12/2022
Til dato

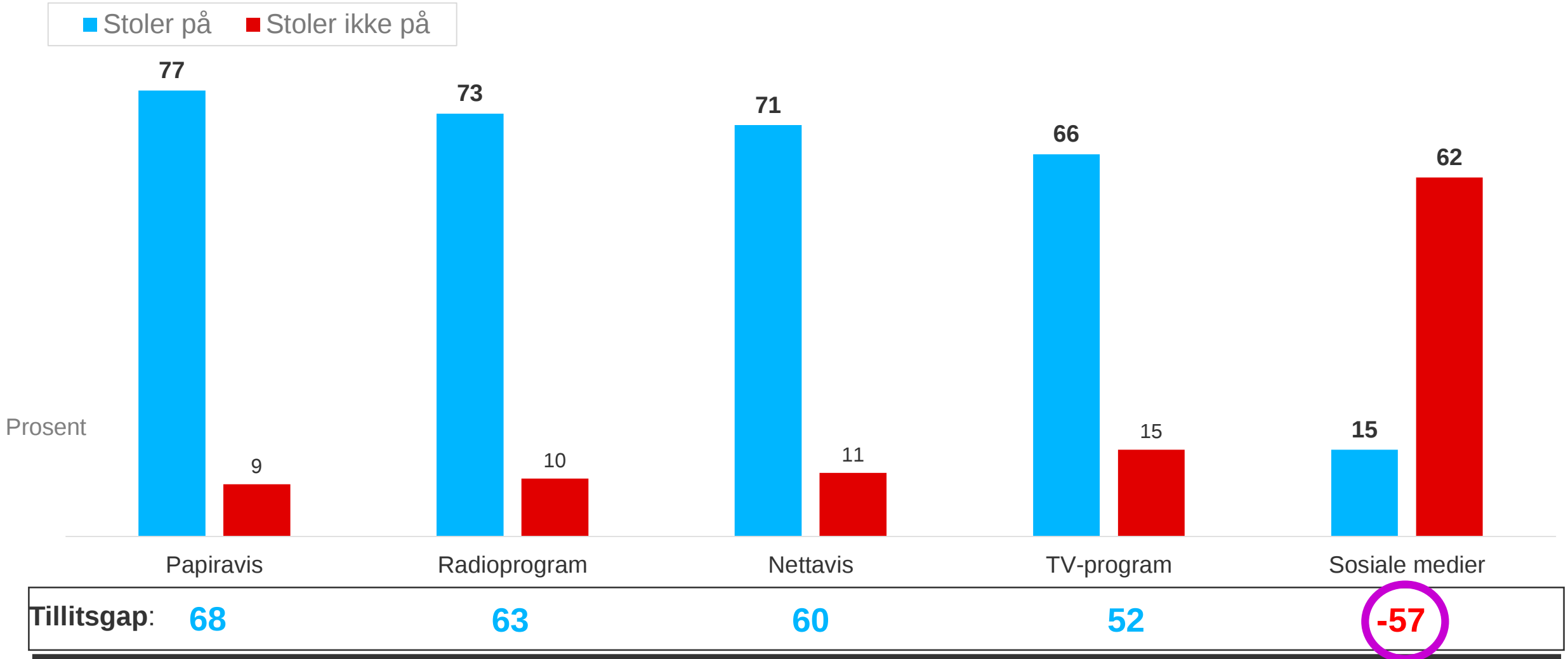
6. Nettsamfunn:

Fortsatt høy dekning og lav tillit

Facebook går tilbake – Snapchat og TikTok øker



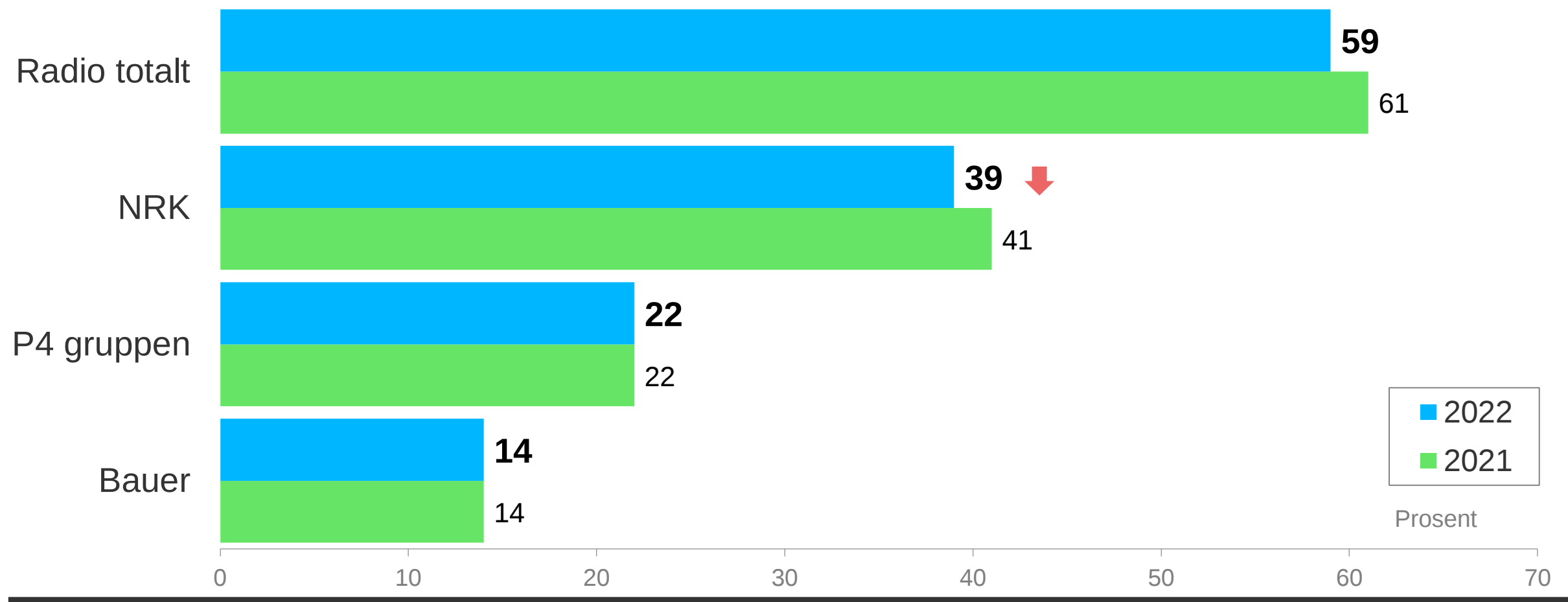
Vi stoler på norske medier – mens sosiale medier har et **tillitsgap**



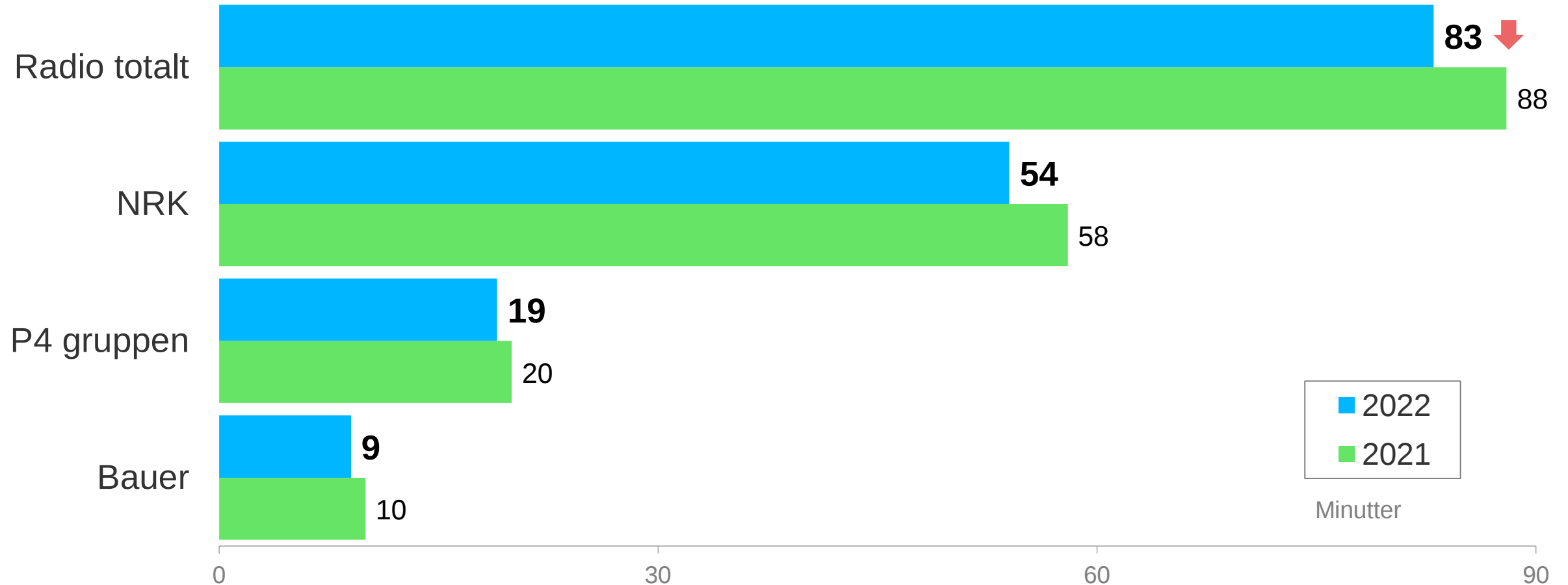
7. Audio og radio:

Økt konsum av lyd

59% lytter på rikskanalene daglig i 2022 – færre lytter på NRK

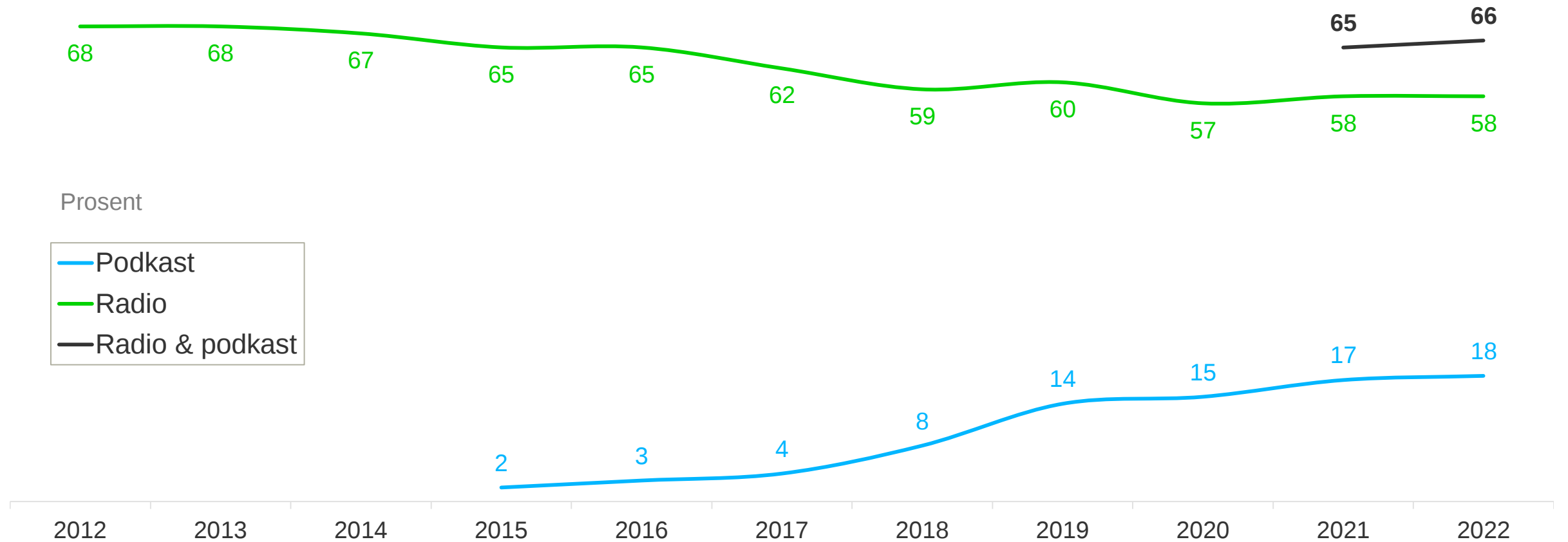


Lavere lyttetid på rikskanalene i 2022



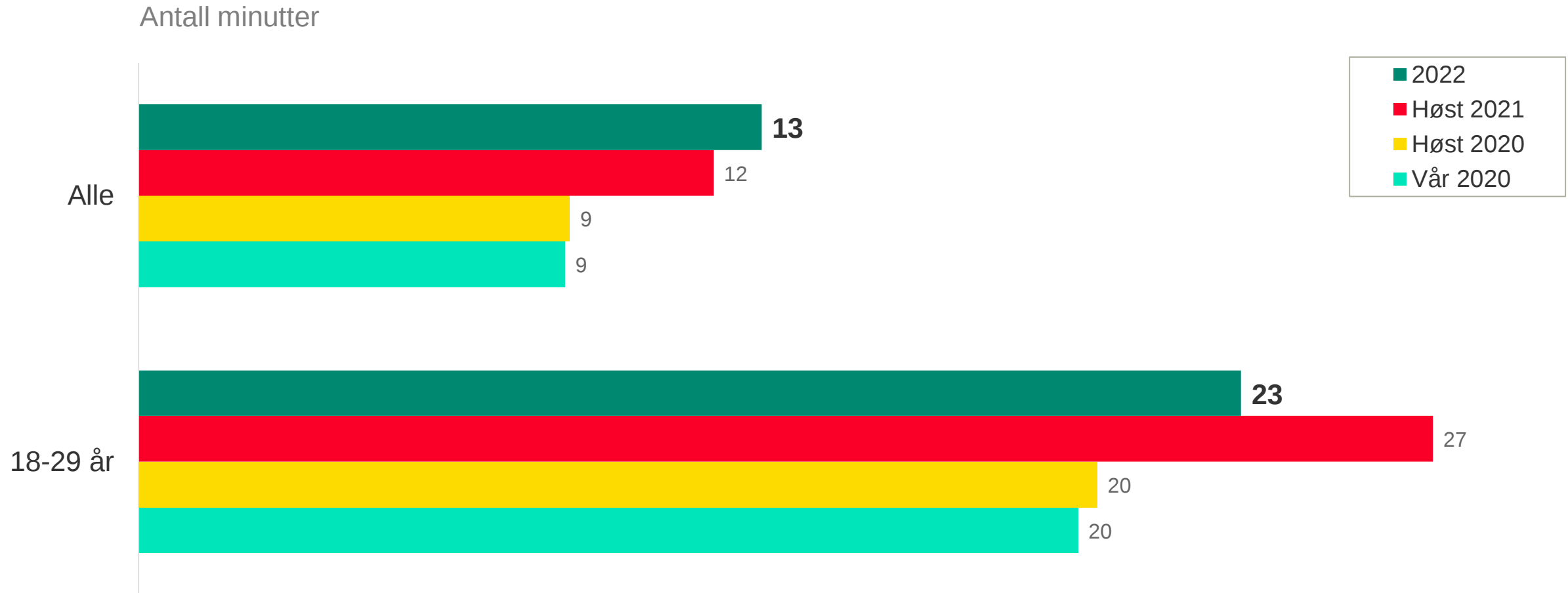
Podkast løfter konsumet av lyd, men veksten flater ut

Daglig dekning 2012 - 2022



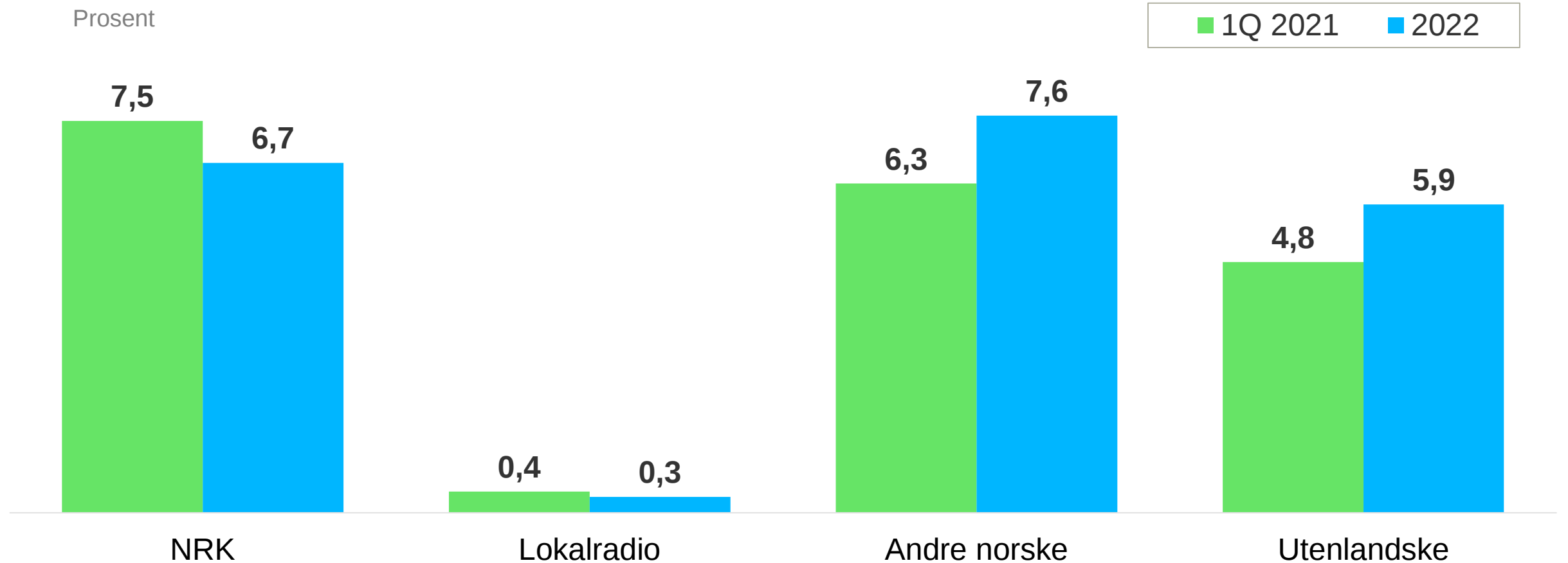
Tid brukt på podkast:

Vi brukte 13 minutter til å lytte på podkast daglig i 2022



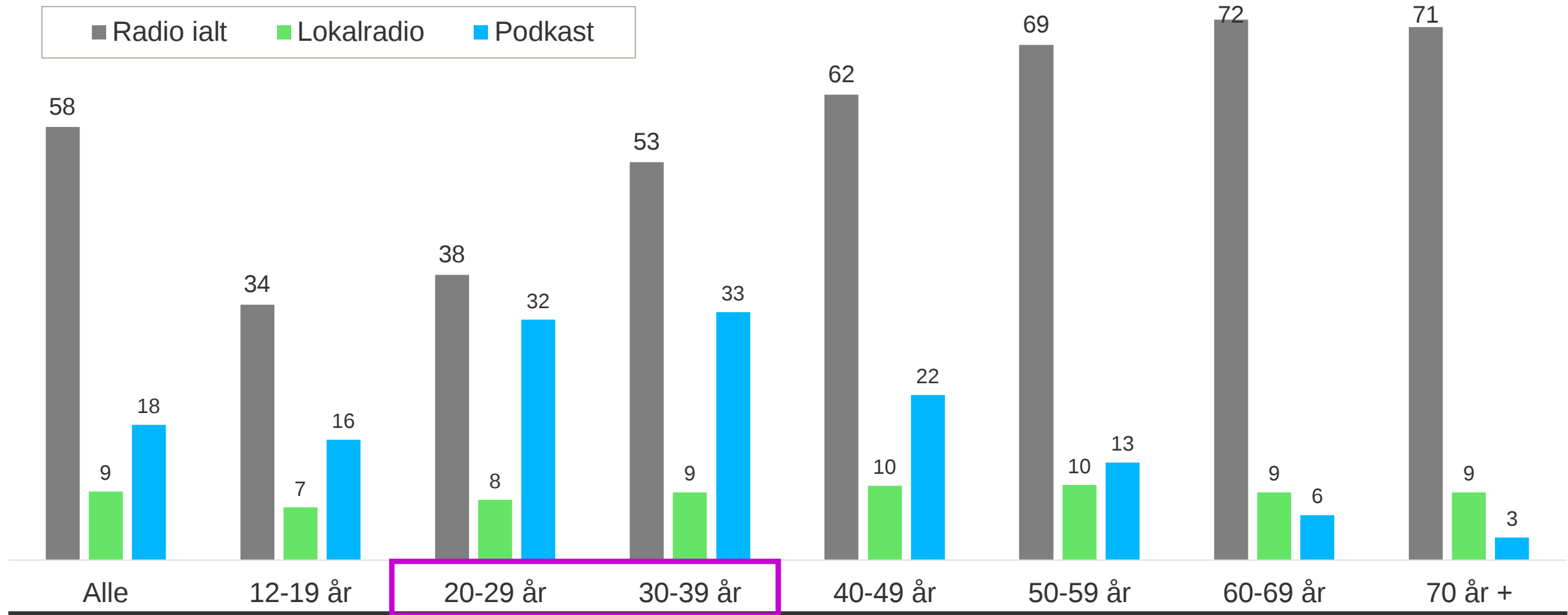
Utvikling for ulike podkaster i 1Q 2021 - 2022:

NRK taper terreng, mens utenlandske øker



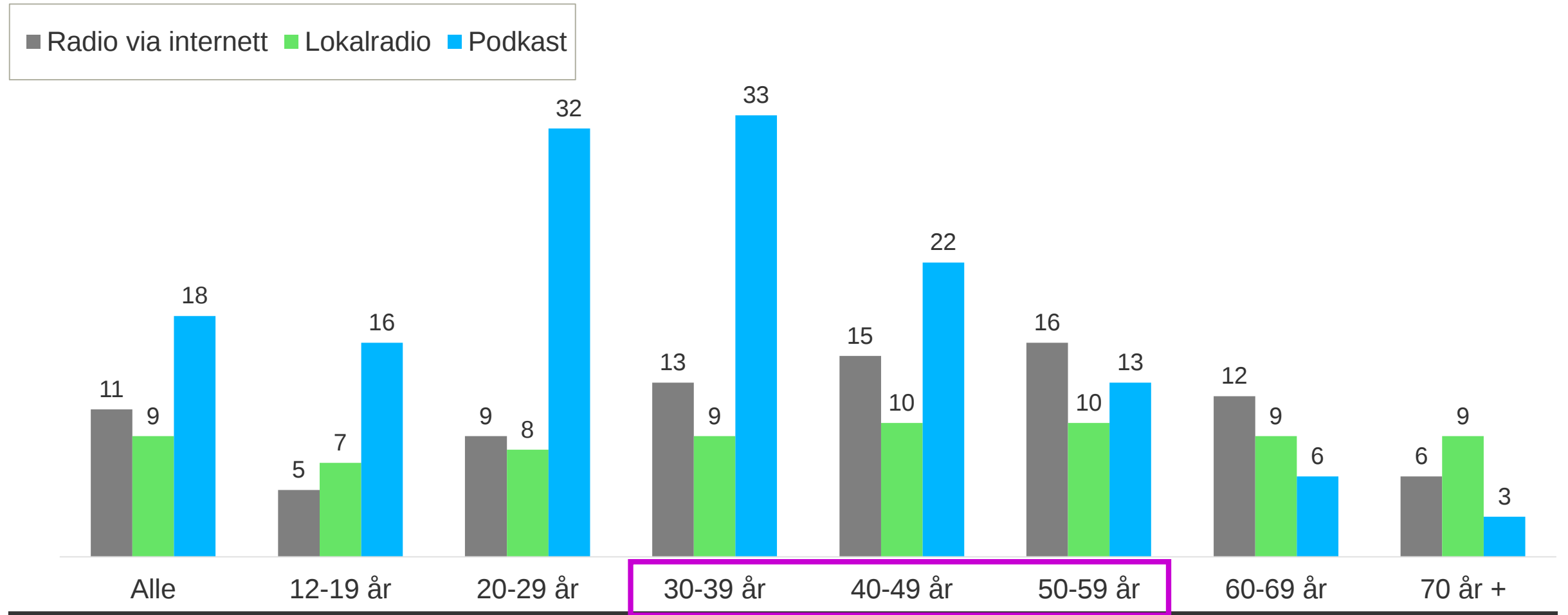
20-39 åringer hører hyppigst på podkast

Daglig dekning for radio, lokalradio og podkast etter alder i 2022



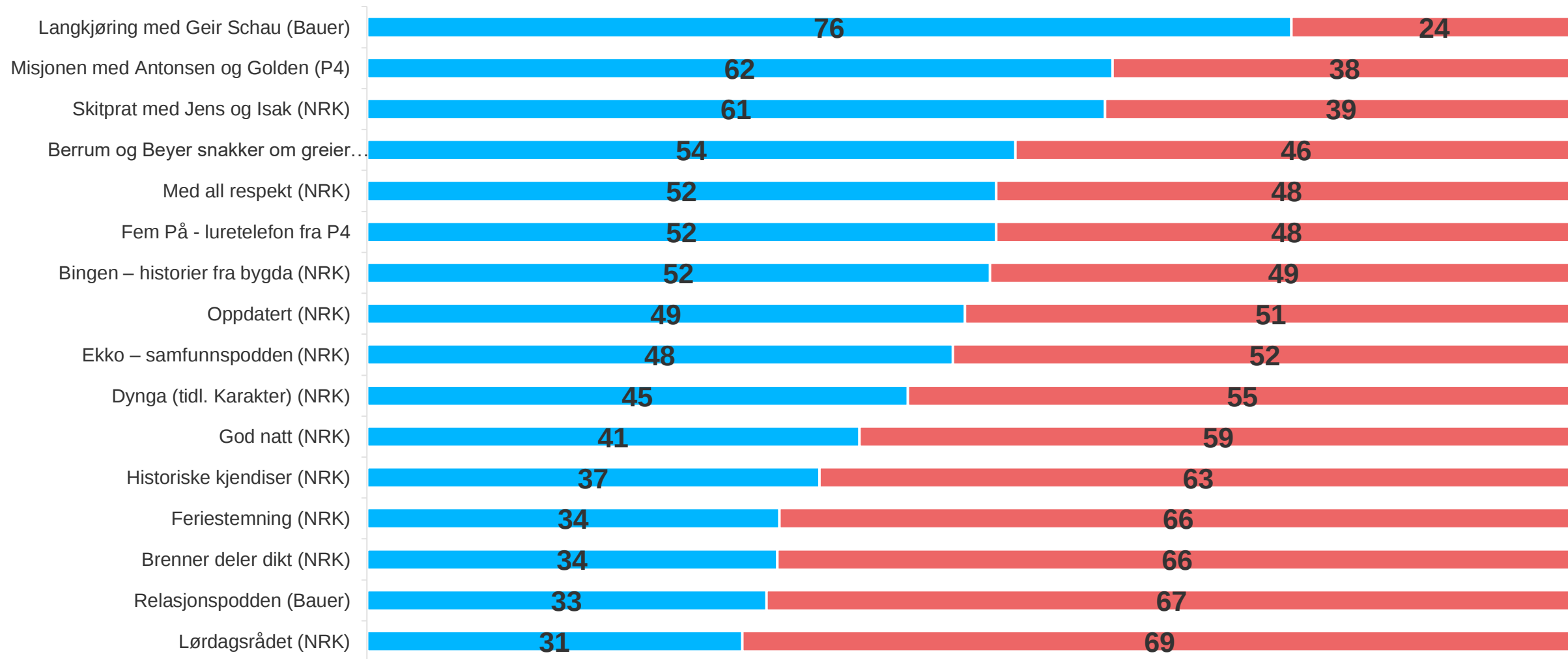
30-59 åringer hører hyppigst på radio via internett

Daglig dekning for radio, radio vi internett og podcast etter alder i 2022



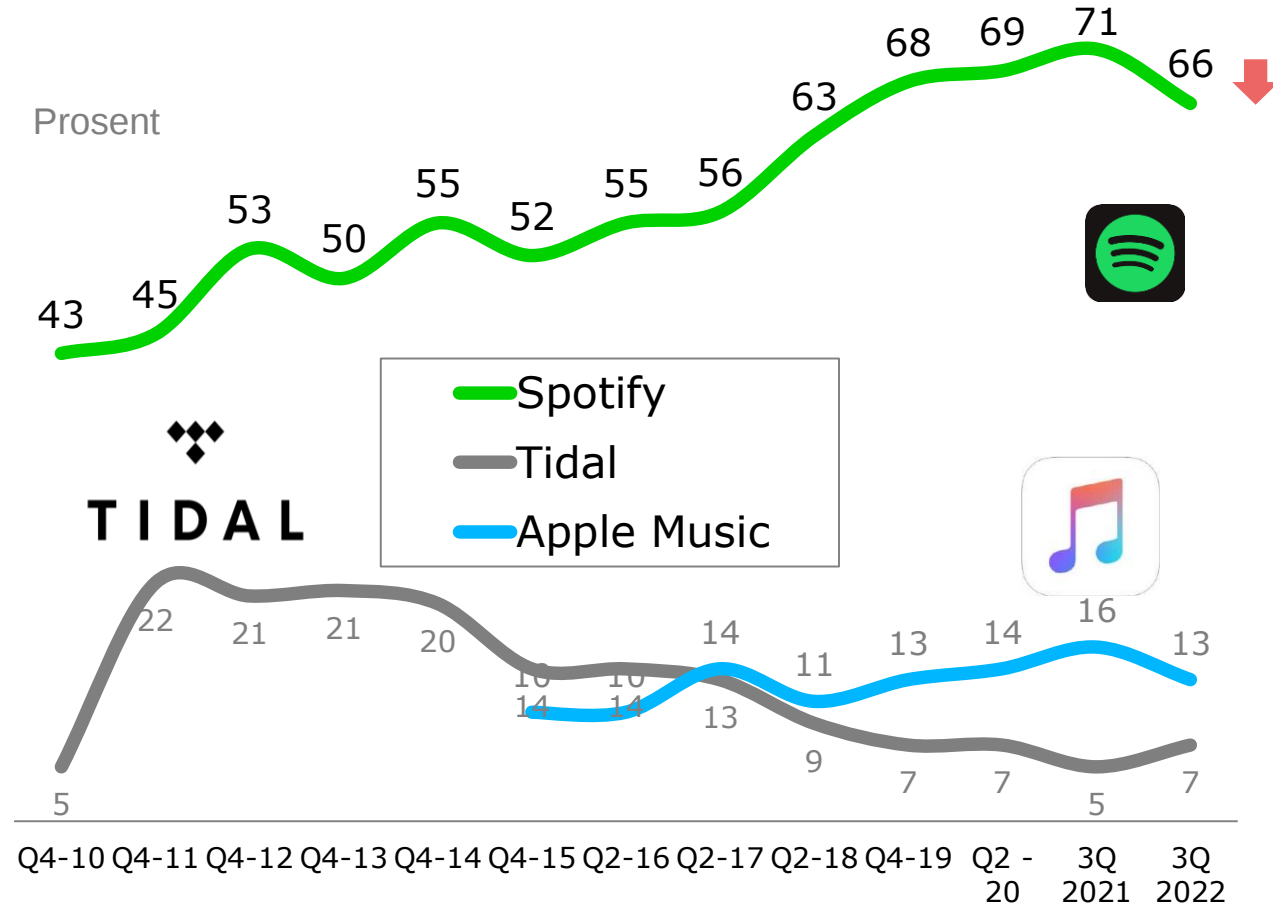
Store forskjeller i andelen **menn** og **kvinner** som lytter på poddene:

Man kan rendyrke **nisjer** og **målgrupper** med podkast

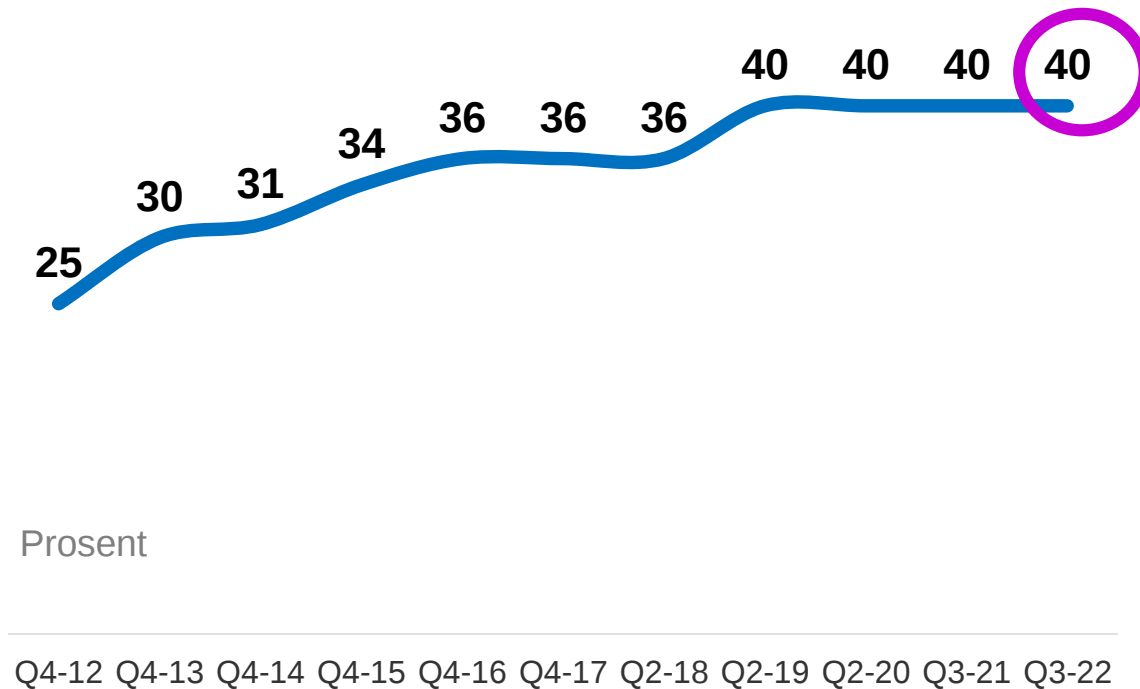


66% abonnerer på Spotify og 40% strømmes musikk daglig: Er toppen nådd?

Tilgang på betalte musikkstrømmetjenester

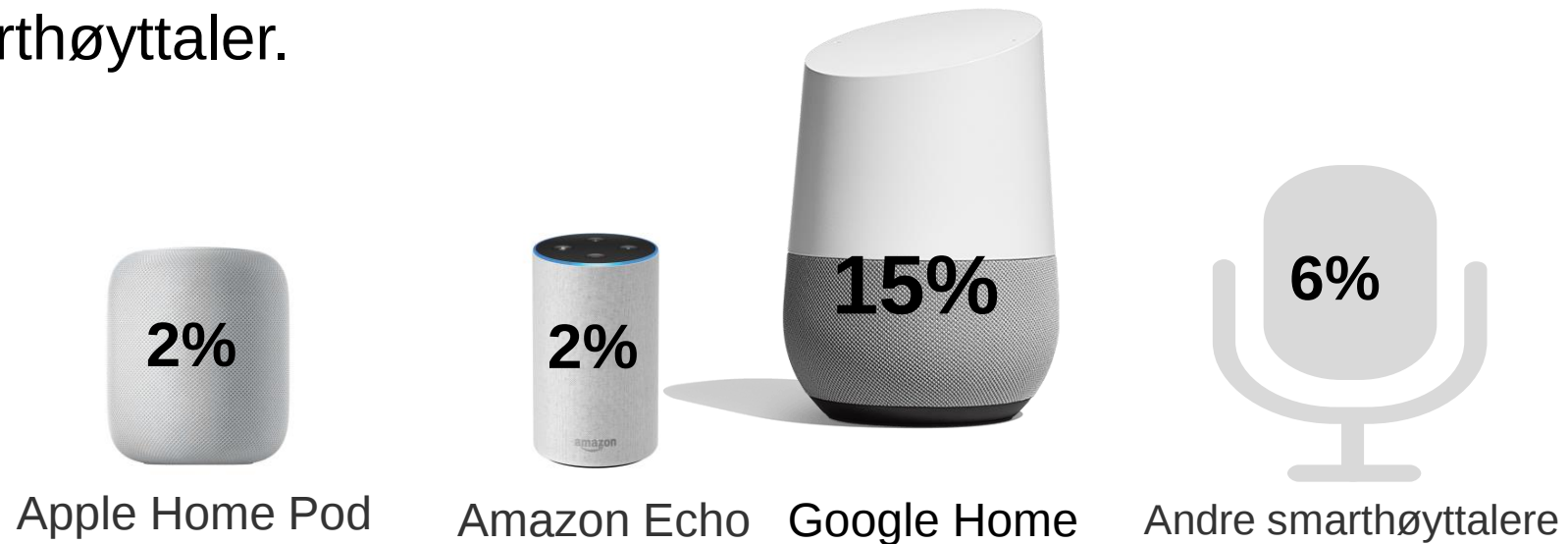
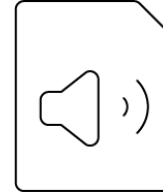


Daglig bruk av musikkstrømming



Bare 25% har smarthøytaler

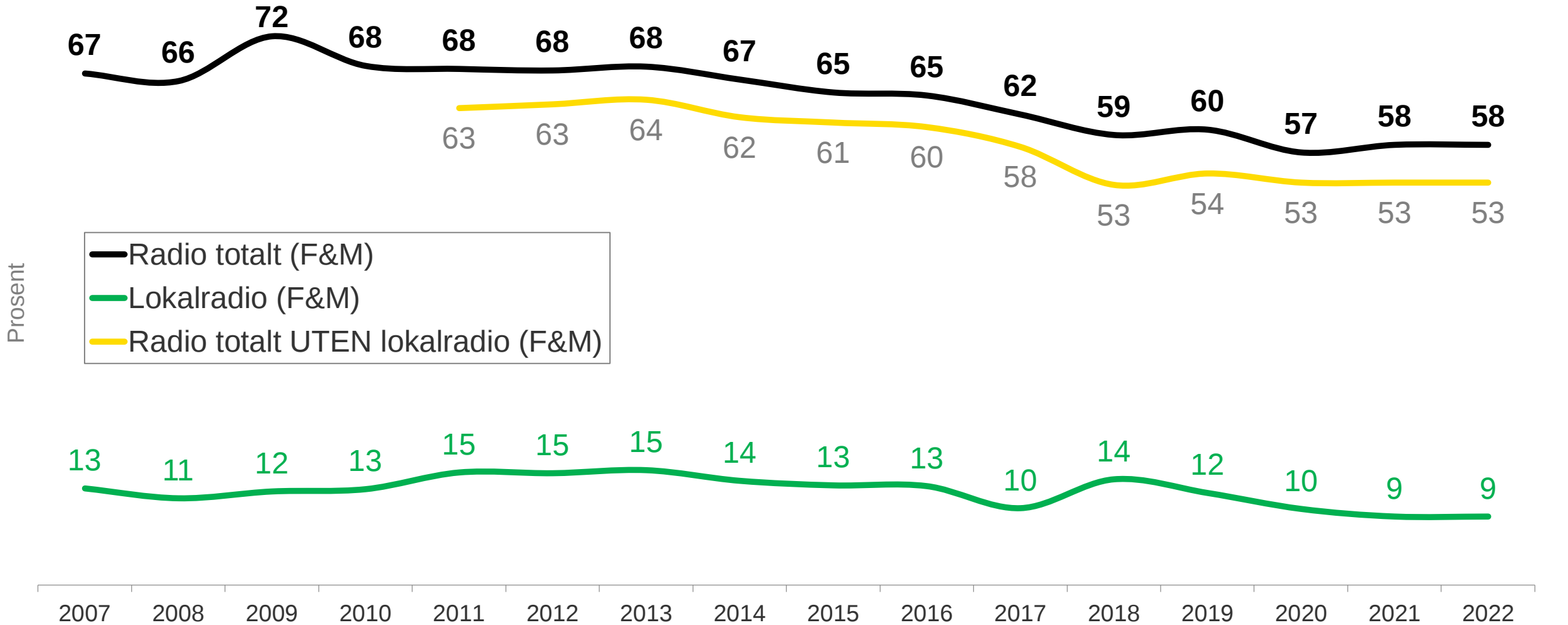
- Fremdeles bruker bare 9% talesøk ukentlig
- 2% planlegger å kjøpe smarthøytaler.



8. Lokalradio:

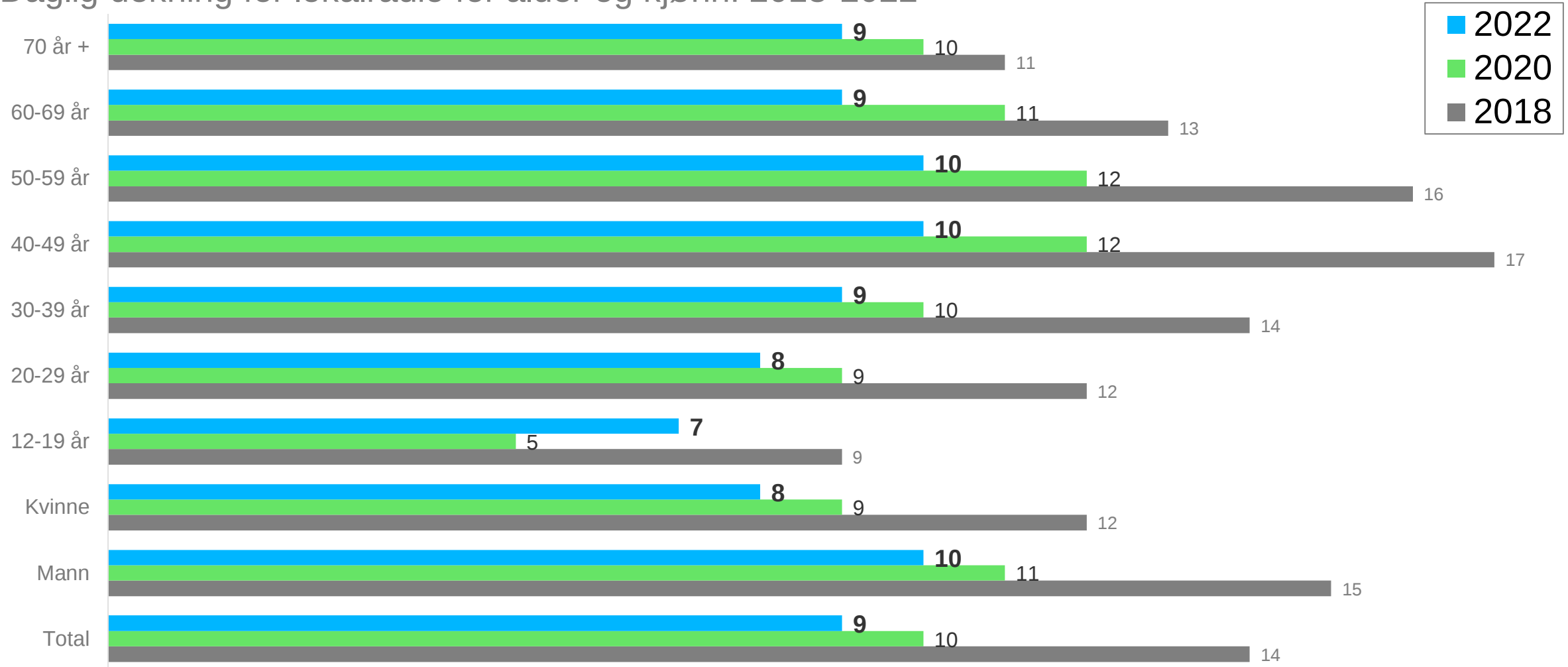
Tilbakegangen har bremset opp

Lokalradio har siden 2018 tapt lyttere i forhold til rikskanalene, men stabil utvikling fra 2021 til 2022



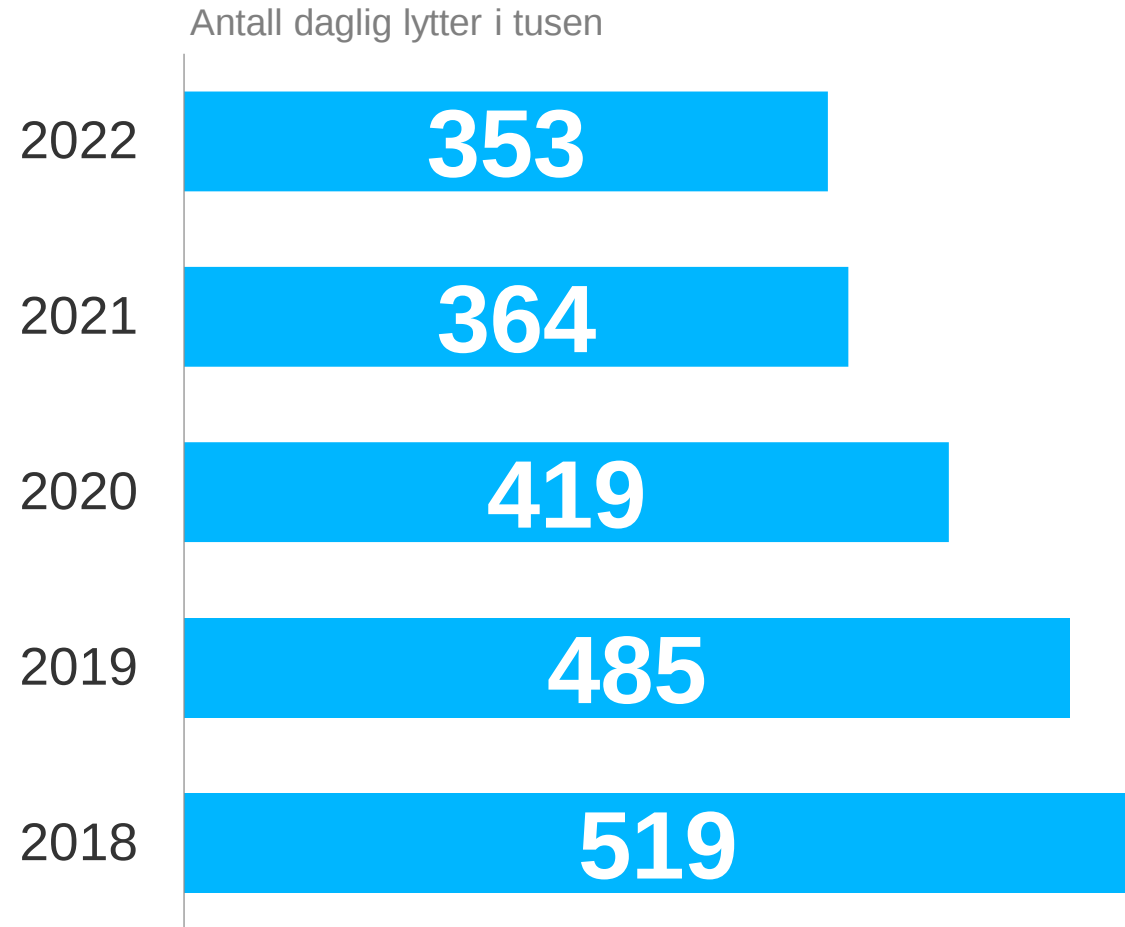
Tilbakegang i alle aldersgrupper for lokalradio, men svakere tilbakegang enn tidligere

Daglig dekning for lokalradio for alder og kjønn: 2018-2022



Tilbakegang på bare 3% for lokalradioene fra 2021 til 2022 – svakere tilbakegang enn tidligere

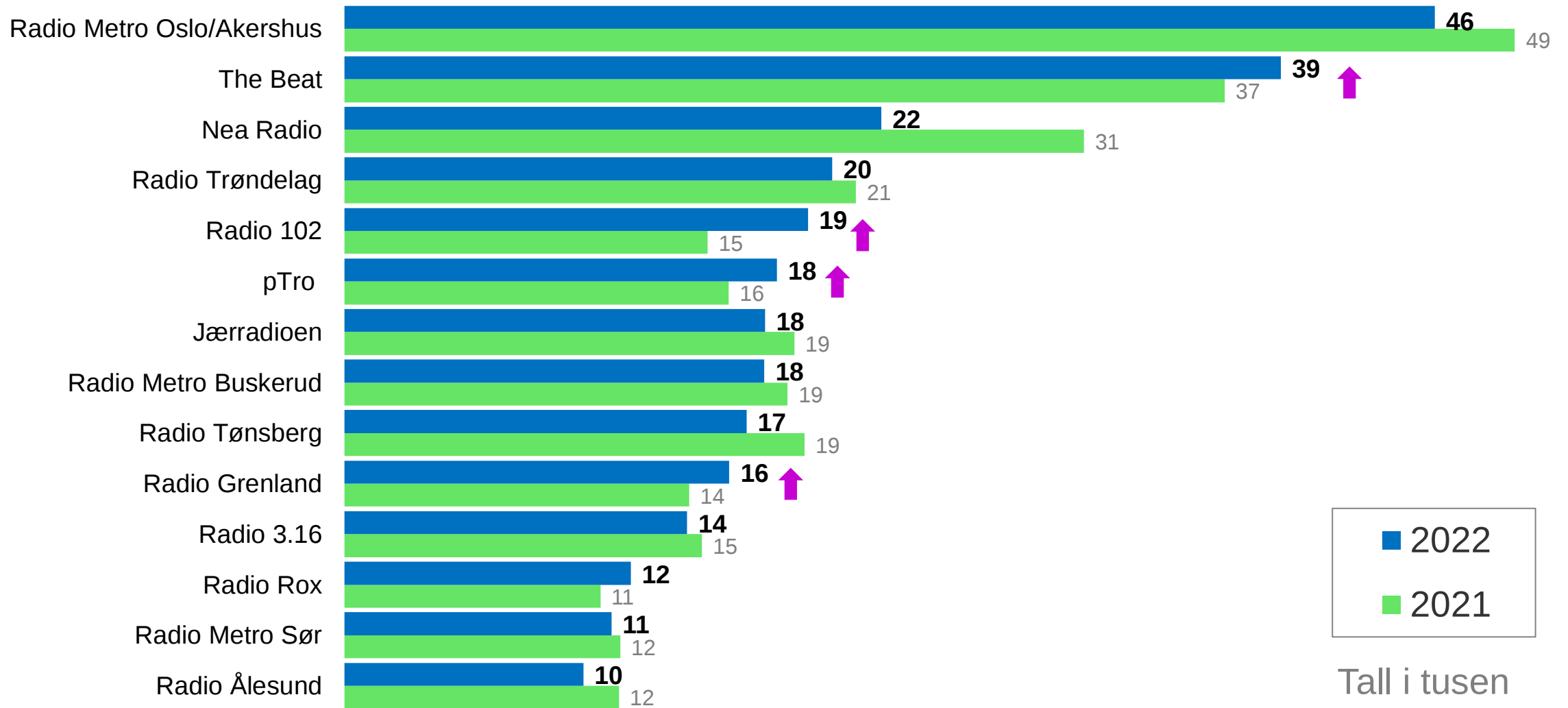
Samlet bruttodekning for 31 målte lokalradioer 2020 – 2021



- De offisielle lokalradio tallene offentliggjøre hvert kvartal med tall fra siste 12 måneder.
- Samlet bruttodekning for 31 målte lokalradioer (sammenlignbare stasjoner) fra 2021 til 2022.
- Fra 2021 til 2022 er det en tilbakegang på bare **3%**. Fra 2020 til 2021 var tilbakegang på hele **13%**.

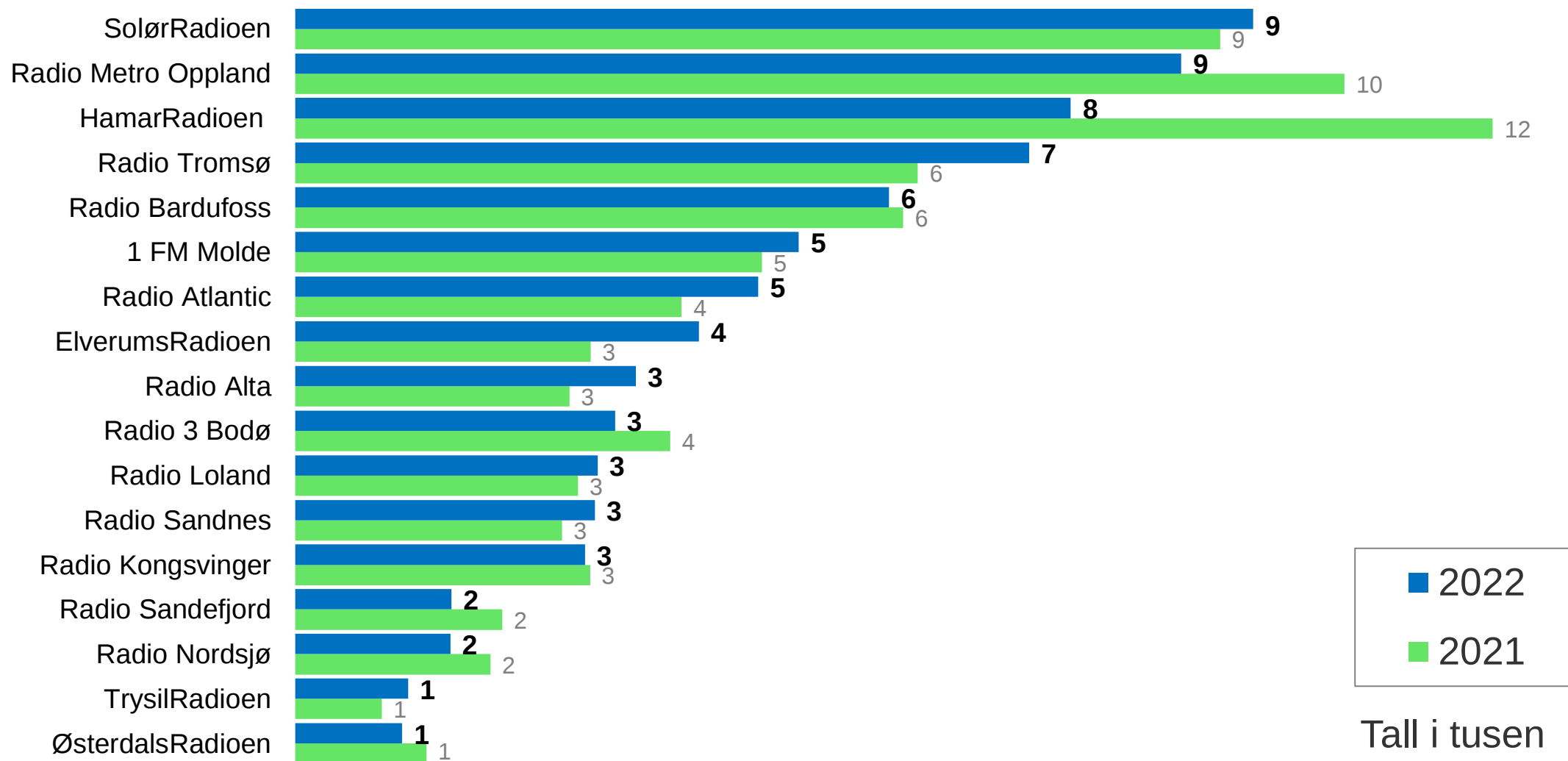
Noen får færre lyttere, mens andre får flere lyttere

Topp 30 Norges største lokalradio stasjoner (1)



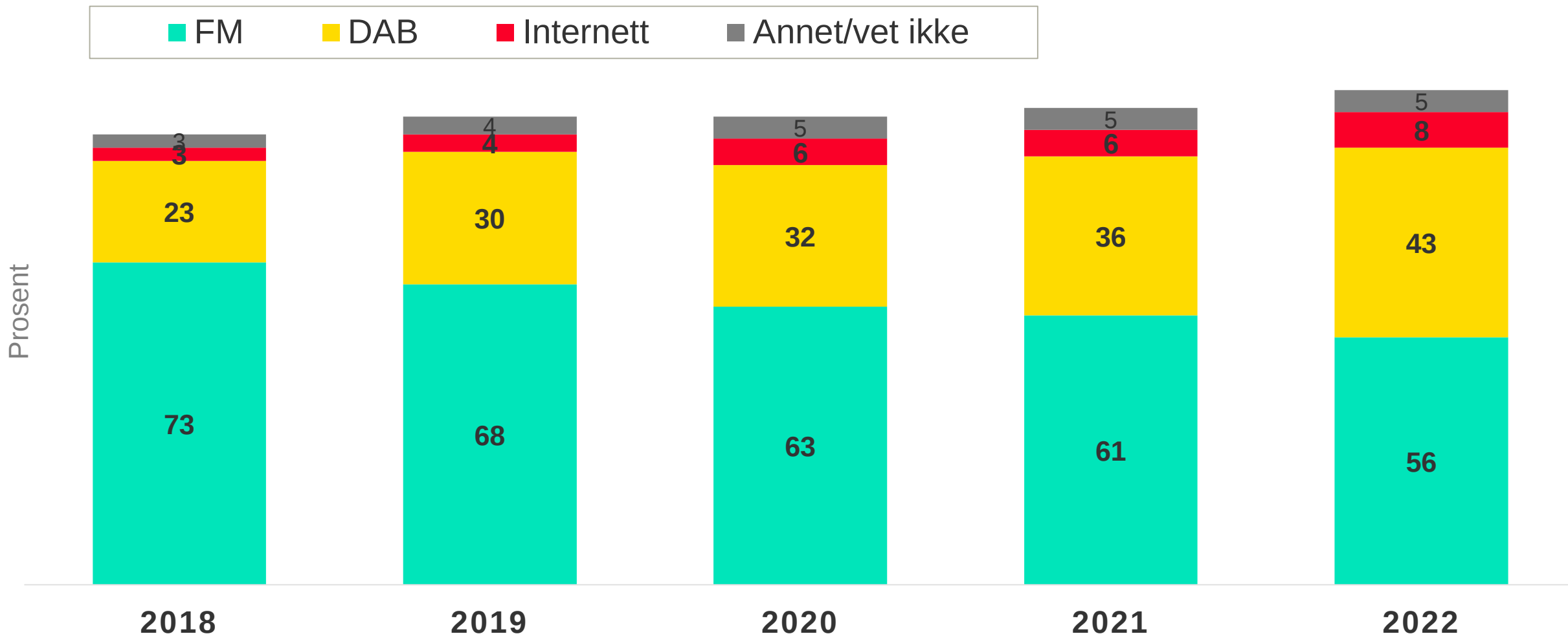
Relativt stabilt blant de nest største stasjonene

Topp 30 Norges største lokalradio stasjoner (2)



Stadig mer av lyttingen er via DAB og internett

Andelen av befolkningen som lytter på lokalradio via FM, DAB og internett



9. Oppsummering:

Pandemien er over og mediebruken normaliseres, men norske medier går usikre tider i møte

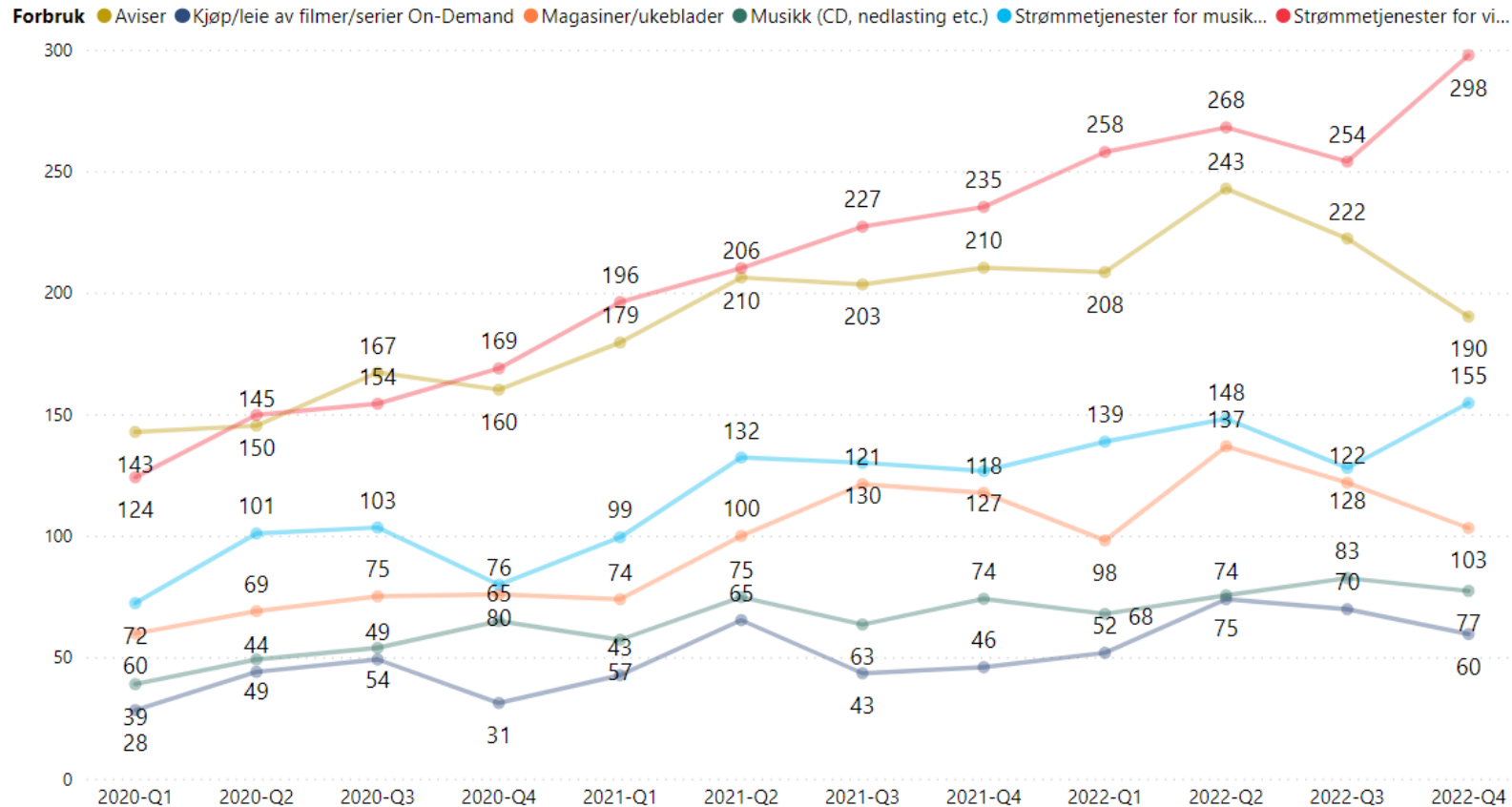
Redusert mediekonsum, men økt tid brukt på lydmedier

- Pandemien har sluppet taket i Norge, og konsumet av TV, strømming og nettaviser går tilbake. Men tiden brukt på lydmedier øker.
- Etter flere år med negativ utvikling er det nå stabilitet i magasinmarkedet. Alle de målte nettstedene til forlagshusene øker, og Se og Hør og KK øker sin samlede dekning på papir og digitalt.
- TV og strømmemarkedet fragmenteres, og vi bruker stadig mer penger på strømming.
- Færre bruker Facebook, og flere bruker Snapchat og TikTok.
- Vi stoler på norske medier, men vi stoler ikke på sosiale medier.

Økt pengebruk på medier fra 1Q 2020 – hva skjer nå?

Gratismedier har bedre forhold når lommeboka krymper

Gjennomsnittlig månedlig personlig forbruk



Base = 34545

Alder: Alle, Kjønn: Begge, Husstandsinnækt: Alle, Utdanning: Alle

01/01/2020
Fra dato

30/12/2022
Til dato

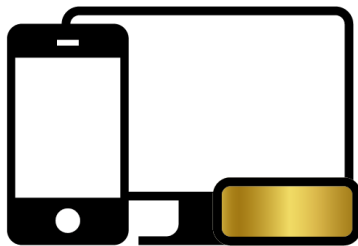
Radiomediet er mer motstandsdyktig enn TV-mediet, og det ser nå litt lysere ut for lokalradioene

- Podcast og nettradio gir oss tilgang på ulike lydformat for enhver smak fra hele verden. Dette har økt vårt konsum av lyd.
- Lyttertiden på NRK, P4 og Bauer er blitt redusert de siste årene, men TV-kanalenes seertid er blitt redusert mer. Det tar lengre tid å endre folks lyttervaner enn folks seervaner. Vi velger TV-program, men ikke radioprogrammer. Radiomediet er på mange måter vevet inn i folks hverdag.
- Etter flere år med sterk tilbakegang opplever lokalradioene nå en mer stabil utvikling. Flere av lokalradioene har faktisk fått flere lyttere i 2022.
- Stadig flere lytter på lokalradio via DAB og internett, og færre via FM. I 2023 vil flere lytte via DAB og internett enn FM. Det er en stor og krevende utfordring for lokalradioene både teknologisk, økonomisk og redaksjonelt å beholde lytterne gjennom den digitale transformasjonen.
- Lokalradioene bør/må utvikle nye inntektskilder. Lokalradioene har f.eks. kompetanse og utstyr til å produsere podder for bedrifter, foreninger etc.
- Norske lokalmedier har en unik posisjon til utvikle nye tjenester, produkter og eventer.

Kantars medieundersøkelser



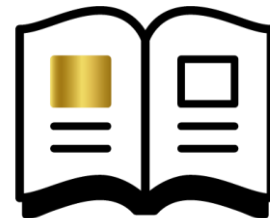
FORBRUKER & MEDIA



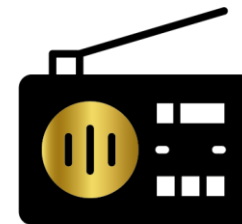
TVOV-UNDERSØKELSEN



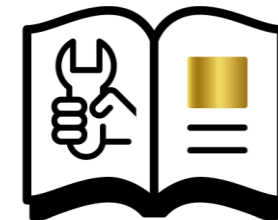
AVISUNDERSØKELSEN



MAGASINUNDERSØKELSEN



RADIO



FAGPRESSEUNDERSØKELSEN



TJUEFIRETIMER



INTERBUSS



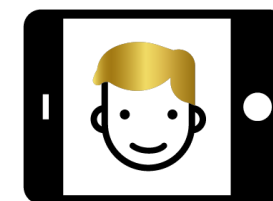
SOCIAL MEDIA TRACKER



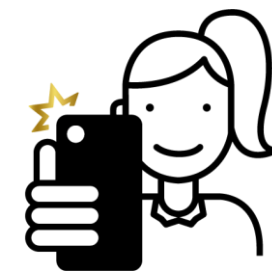
KANALVALG



HUSHOLDNINGENES
MEDIOUTGIFTER



MEDIEBARN



MEDIEUNGDOM