

Husholdningenes medieutgifter: Er nordmenn villige til å betale for *nyheter*?

15.02.18

Knut-Arne Futsæter Kantar Media

@Futsaeter



Agenda

1. Innledning
2. Beløp brukt til IKT, medieutstyr og medieinnhold i forhold til annet forbruk
3. Husholdningenes medieutgifter 2017
4. Hvem betaler for avisinnhold i 2017 og i fremtiden?
5. Oppsummering og refleksjoner

1. Innledning

1400-tallet
1500-tallet
1600-tallet
1700-tallet
1800-tallet
1900
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017

Bok-utgifter

Avis: Verden

Avis: Norge

Tidsskrift

Kinobilletter

Telefoni

Radioavgift/TV lisens

Musikk-medier (LP)

«De fleste og største medieutgiftene har kommet til de siste 20 årene»

Kjøp/leie av Video-medier

Utgifter til Mobiltelefon

Utgifter til internett-tilkobling

DIGITAL-TV

Lydbok

Utgifter til mobilt internett

Applikasjoner

BREDBÅND

Dataspill fysiske formater

E-bok

Dataspill nedlastning

Utgifter til digitale versjoner av avis

Film/TV-serie-streaming

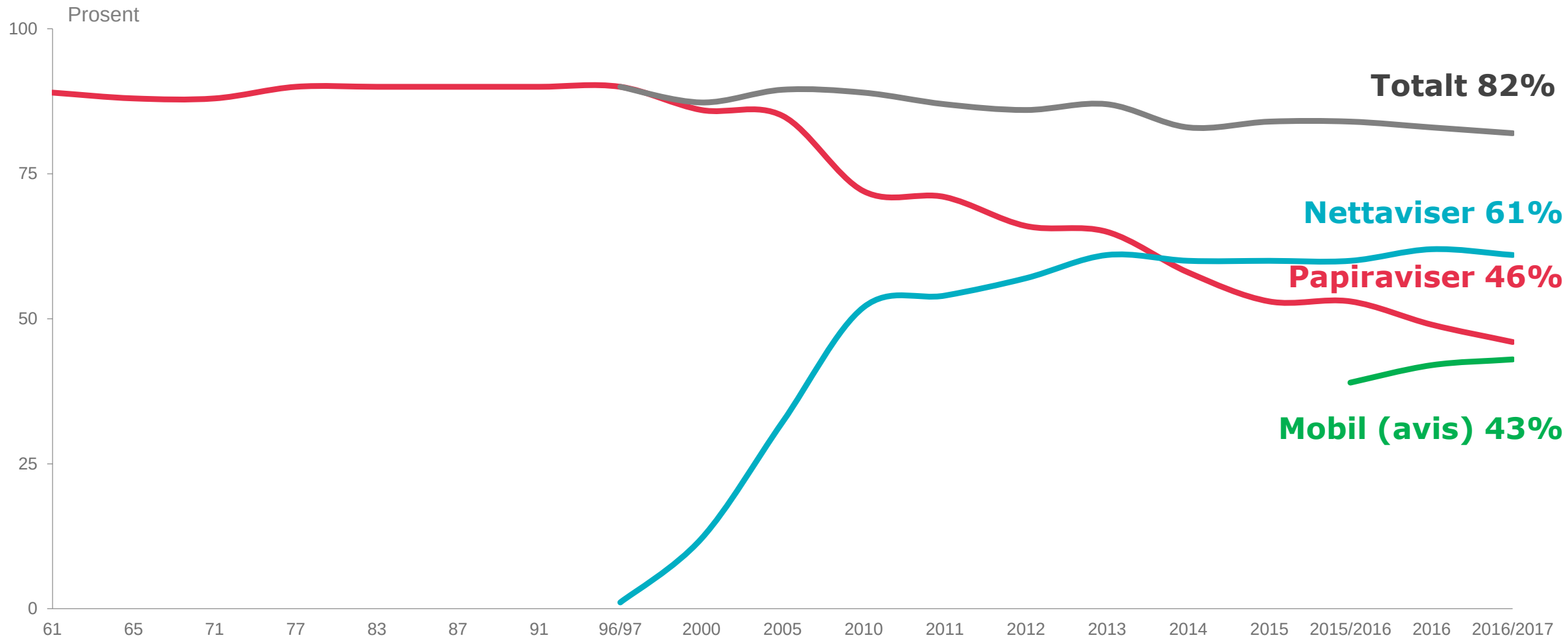
Utgifter til digitale versjoner av ukeblader

Strømming av TV-innhold

Musikkstrømming

Lagring i sky

Stabil og høy dekning for avishusene, men inntektene er størst på papir og forretningsmodellen med papirabonnement har vært svært vellykket



Kilde: Daglig oppslutning om papiravis og nettaviser 1961-2016/2017.
Data fra Forbruker & Media fra 1994. *Flerkanalsamfunnet* (Lundby & Futsæter, 1993)
Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum (Futsæter 1998).
Nettaviserne gjelder kun MBLs nettaviser som også utgir papiraviser og som blir målt i F&M.
Nettaviser gjelder alle digitale plattformer (mobil, nettbrett og desktop).

#LookToNorway: Digital leader

Internet 97%

Smart phone 91%

Tablets 68%

Access

Daily reach

Internet 91%

Facebook 77%

Mobile content 69%

Nordmenn kjøpte elektronikk for over 35 milliarder i 2017

- NY OMSETNINGSREKORD FOR ELEKTRONIKKBRANSJEN: 32,2 milliarder – 6,2% vekst .
- DAB-radioer selger fortsatt godt, mens hodetelefoner og strømmehøyttalere bidrar til vekst i lyd-omsetningen.
- Det selges flere TV-apparater enn tidligere, og nordmenn kjøper stadig større og mer avanserte apparater.
- Til tross for en liten nedgang i antall solgte telefoner, vokser omsetningen i kategorien kraftig. Vi kjøper mer kostbare mobiler.





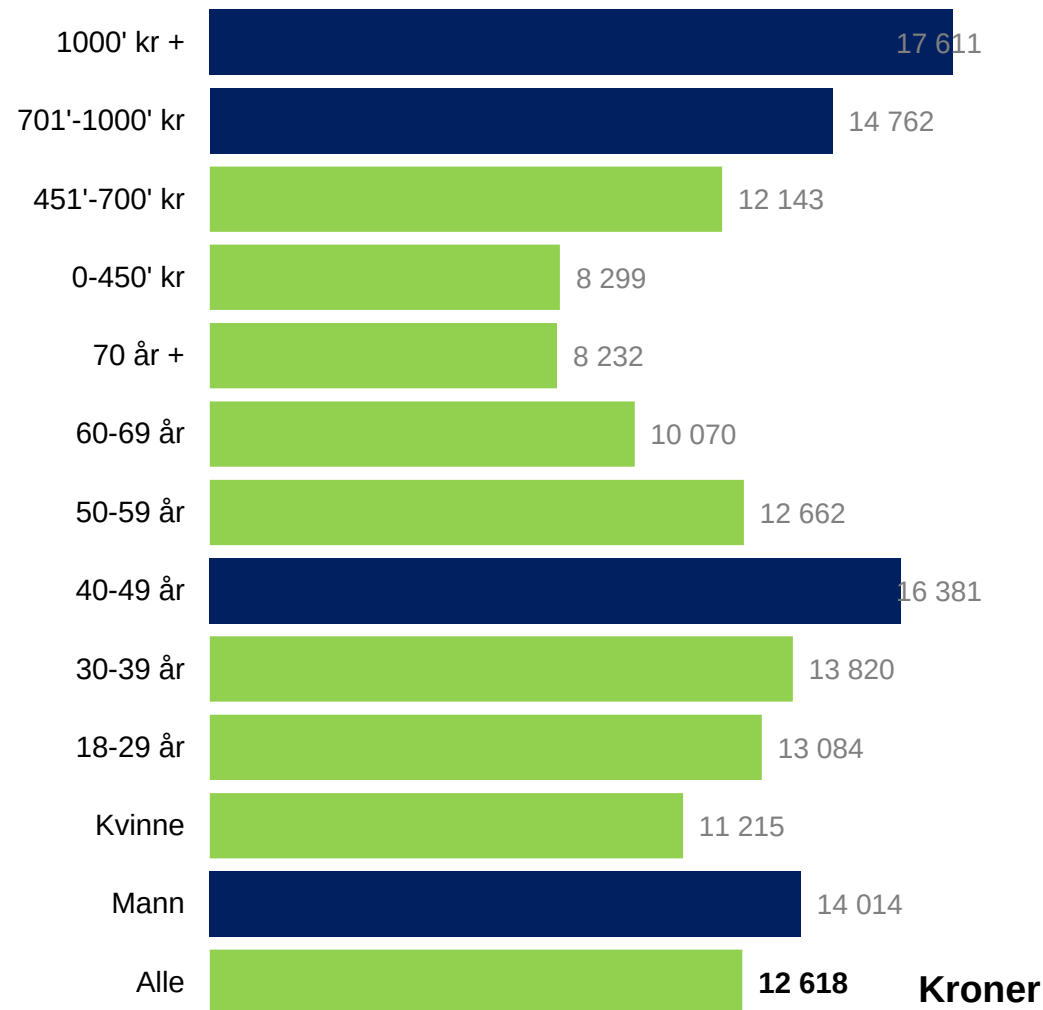
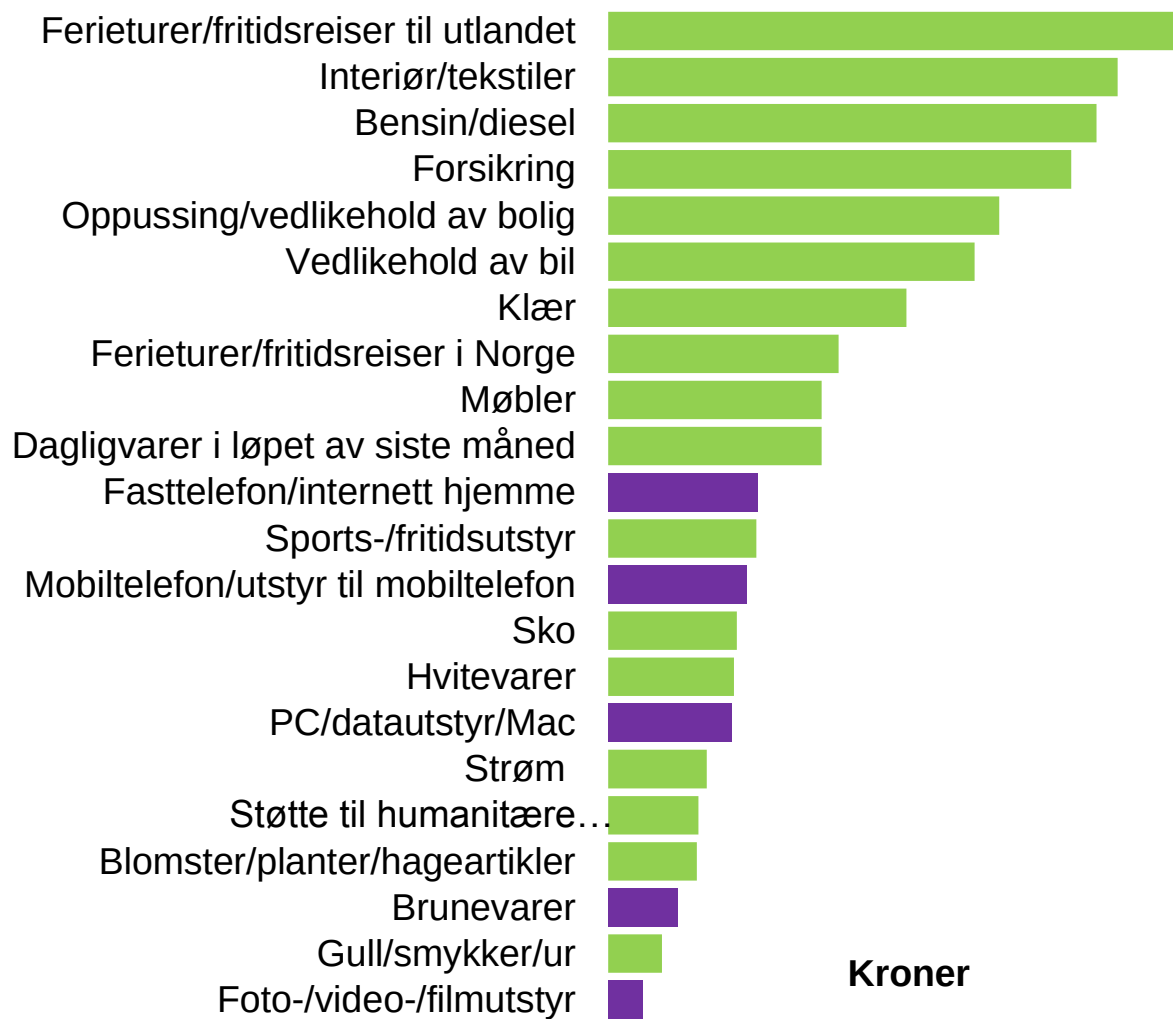
FORBRUKER & MEDIA

2.

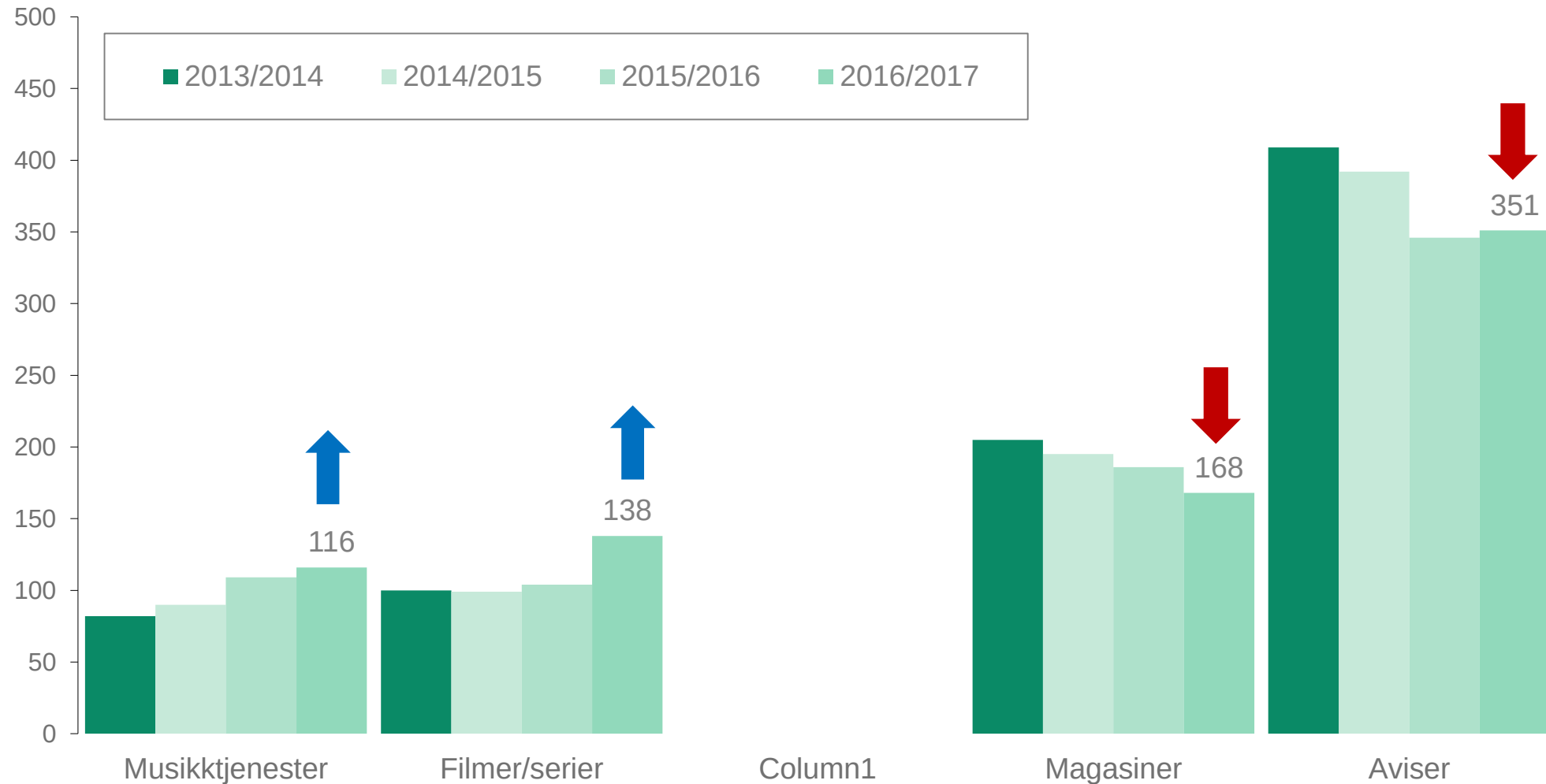
Estimerte beløp brukt til IKT, medieutstyr
og medieinnhold i forhold til annet forbruk

Estimat på husstanders årlige forbruk

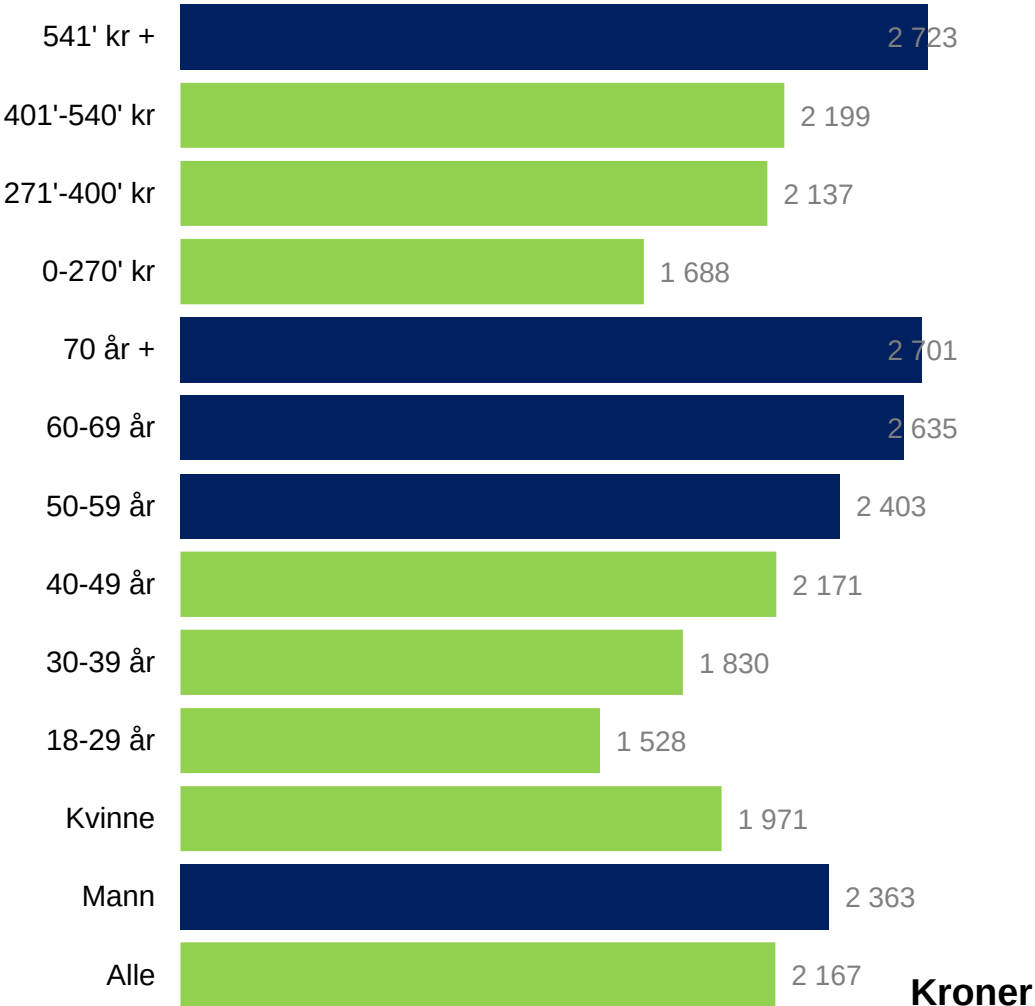
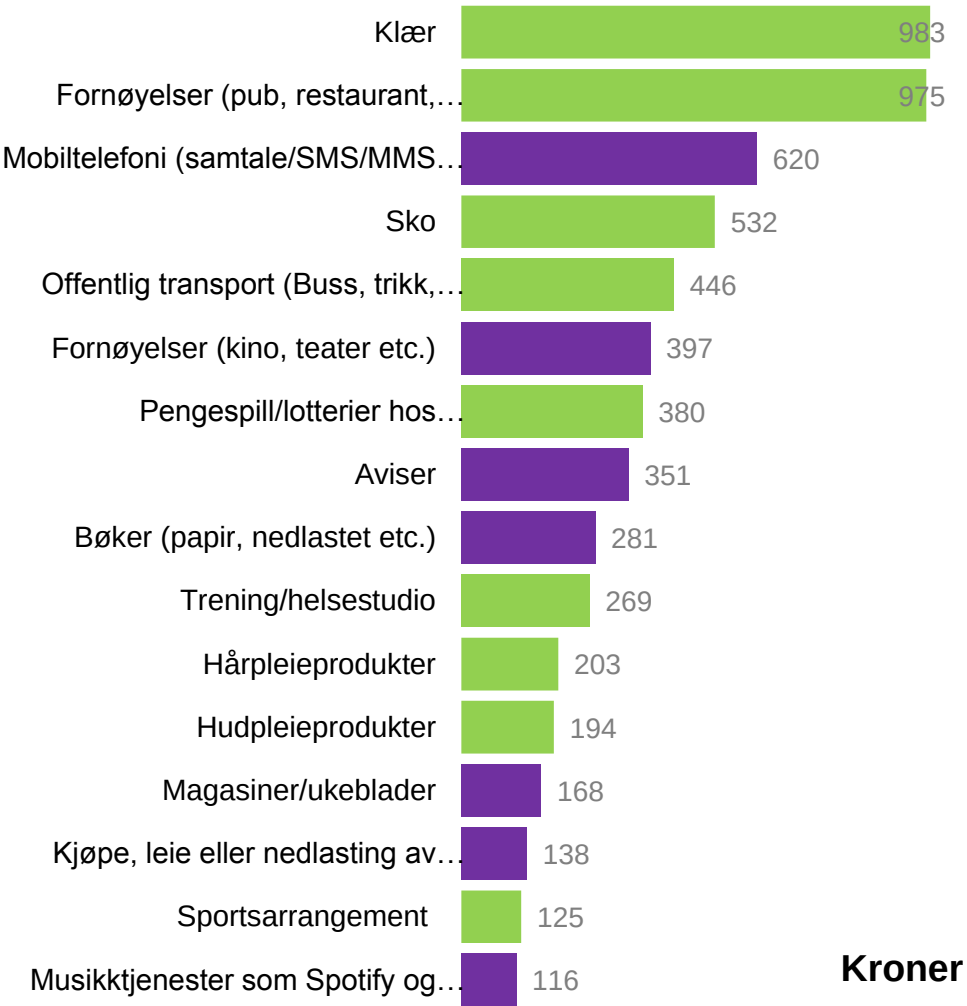
IKT og medierelatert utstyr utgjør ca. 13.000 kr (15%)



Estimat på personlig månedlig forbruk: *Vi bruker mindre penger på aviser/magasiner og mer på musikk/filmer/serier*

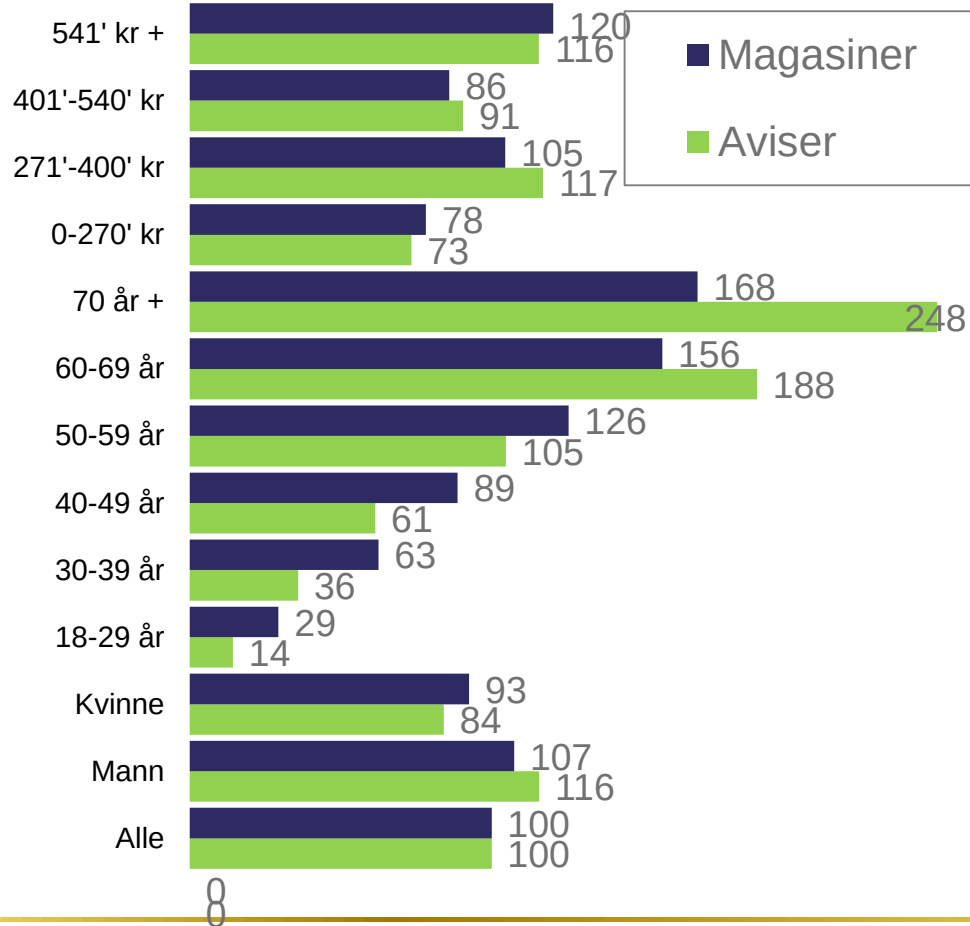


Estimat på personlig månedlig forbruk *Medie- og kultur-* *relatert forbruk av medieinnhold utgjør ca. 2.000 kr (33%)*

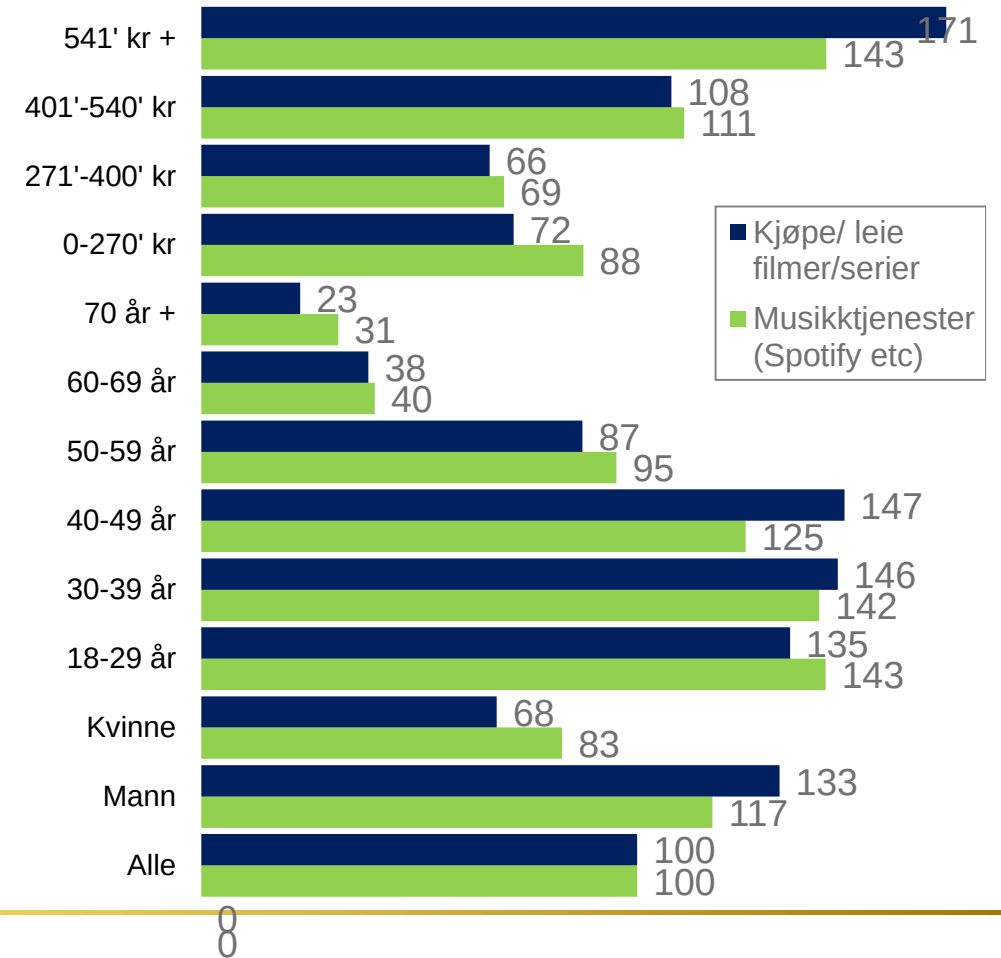


Indeksert personlig månedlig forbruk blant ulike grupper

Jo eldre man er jo mer bruker man på aviser og magasiner



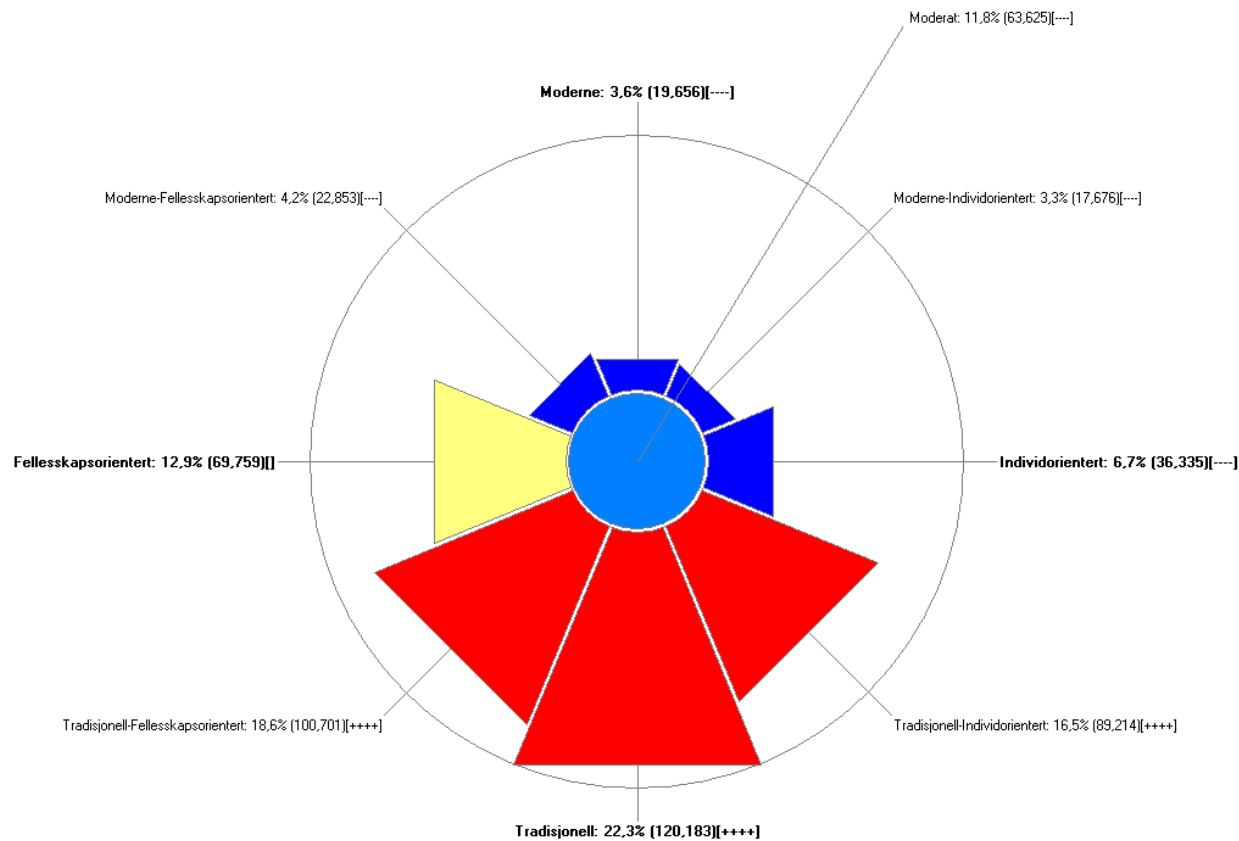
Menn, de under 50 år og de med høy inntekt bruker mest på musikk og filmer/serier



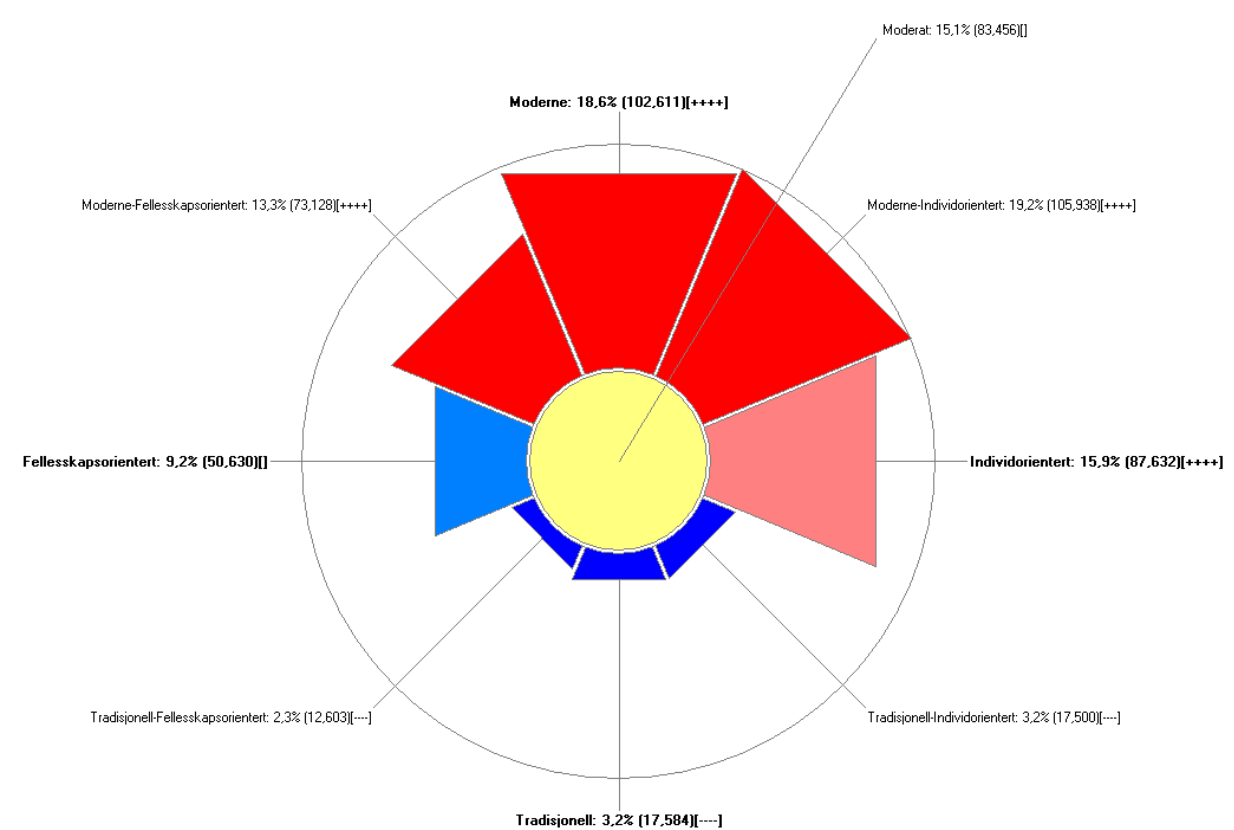
Gallup Kompass: De som bruker over snittet (kr)

Ulike preferanser og interesser gir ulik betalingsvillighet

Avis



Filmer og serier



Ulike former for økonomiske beslutninger påvirker *betalingsvilligheten*

	Regningsøkonomi	Lomme/micro økonomi
Husstand	Abonnement på avis, (Netflix), <i>Spotify</i>	Løssalg av papiraviser og magasiner
Personlig	Sesongkort (Premier League på Sumo)	VG+ (5-49), kjøp av en film on the demand

- Hvilke beslutninger er personlige og hvilke er felles for husstanden, og hva betyr det for betalingsvilligheten og sammensetning av mediepakken?
- Hva betales av egen lommebok/kort og hva betales via felleskontoen, og hva betyr det for betalingsvilligheten?
- *Jo flere i en husstand som setter pris på medieinnholdet, jo større er betalingsvilligheten.* Netflix tilbyr personifisert innhold for hele familien.



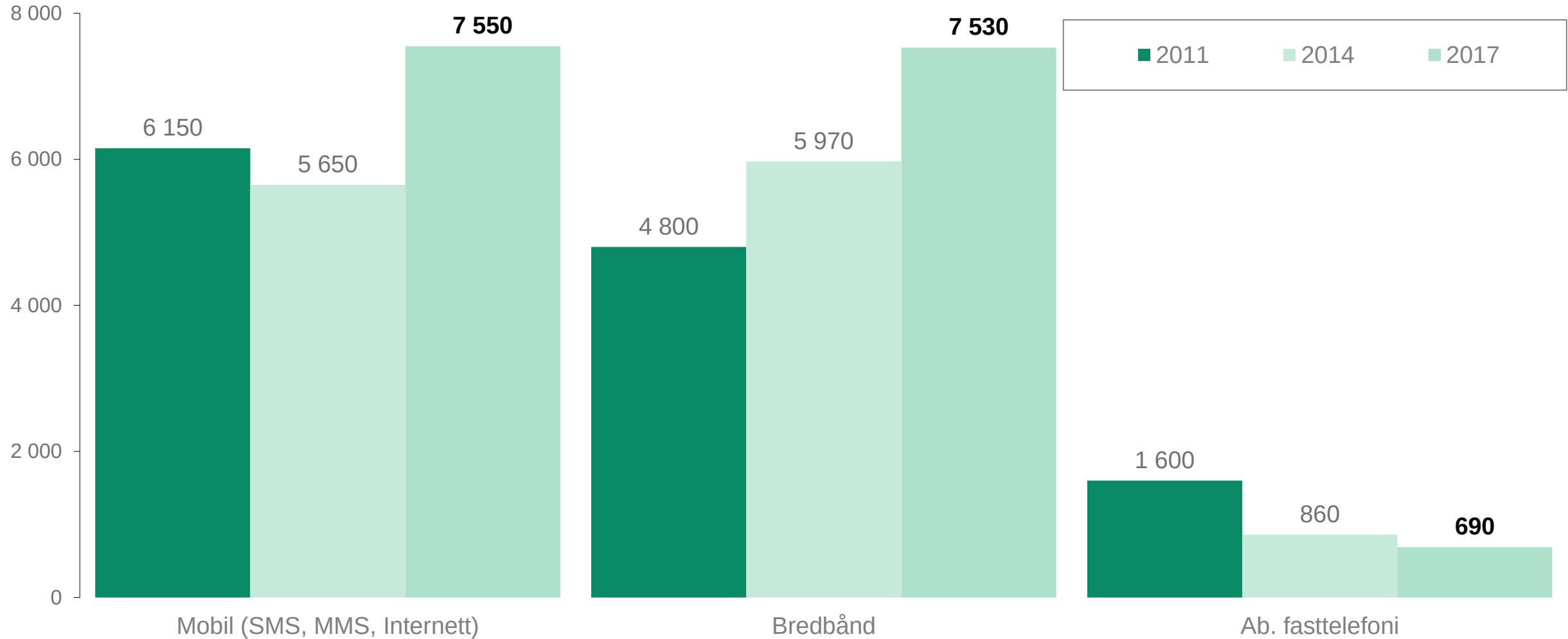
2. Husholdningenes medieutgifter 2017



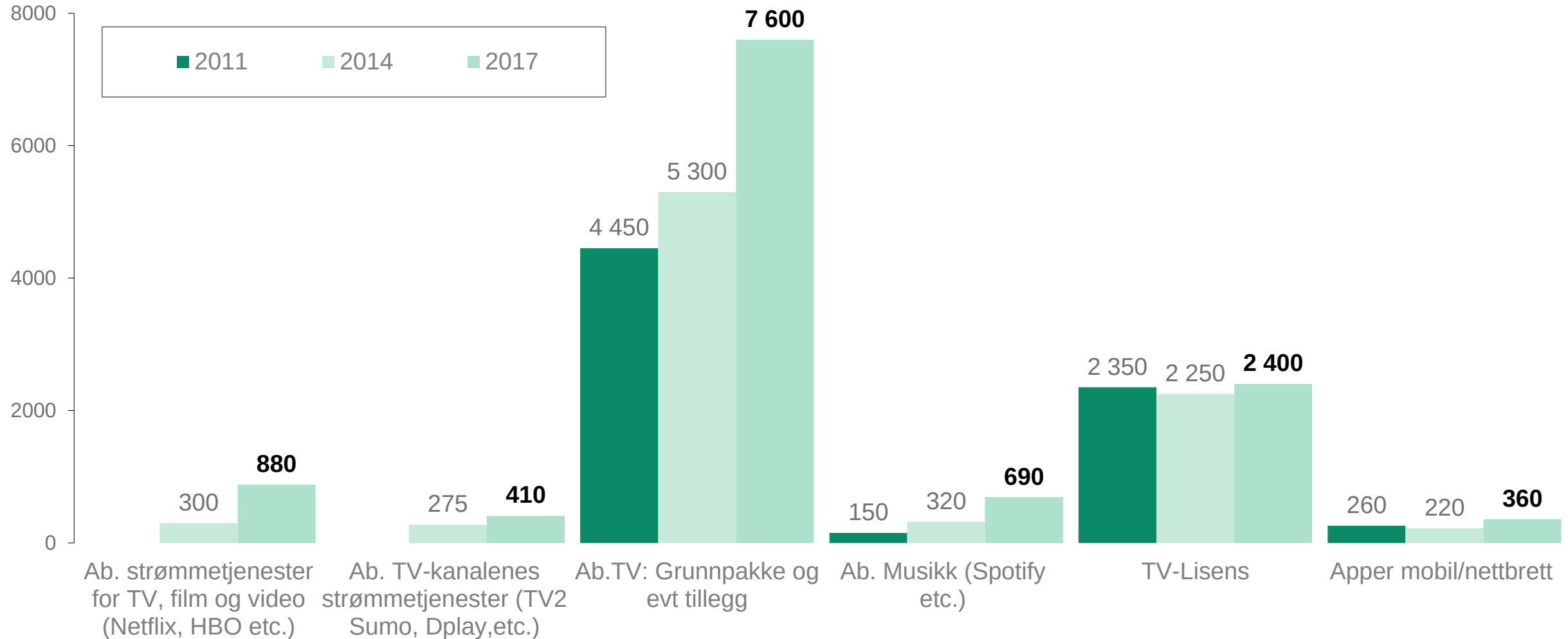
Husholdningenes medieutgifter 2017

- Tidligere gjennomført i 2012 og 2015. Feltperiode august/september 2017 med 1054 intervjuer.
- Gjennomført i samarbeid med MBL.
- Måler pengestrømmene fra norske husholdninger til medierelatert virksomhet:
 - *Retningen og størrelsen på utviklingen av medieutgiftene*
 - *Omtrent hvilket nivå totalmarkedet for medieproduktet/tjenesten ligger på*
 - *Hvem og hvilke grupper i samfunnet som betaler mye/lite*
 - *Resultatene bør settes i sammenheng med annen offisiell statistikk fra SSB, Stiftelsen Elektronikkbransjen etc.*
- Undersøkelsen gir omtrentlige anslag. Noen spørsmål er enklere å svare på enn andre f.eks. Netflix vs. kampanjeabonnement på magasiner.
- Hvem som svarer på vegne av husstanden påvirker også kvaliteten.

Årlige utgifter per husstand for tilkobling: *Øker mye (ca. 20%)*

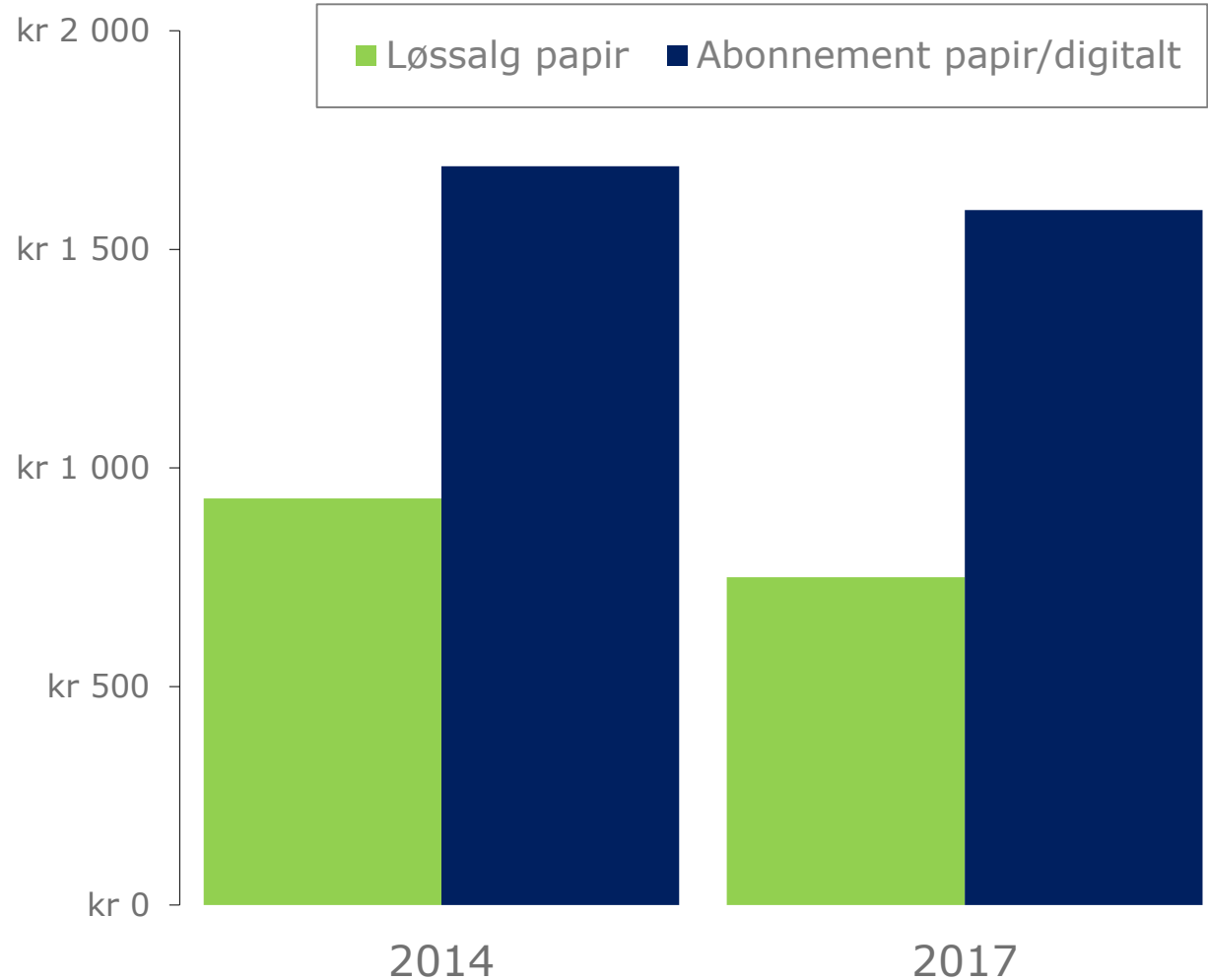
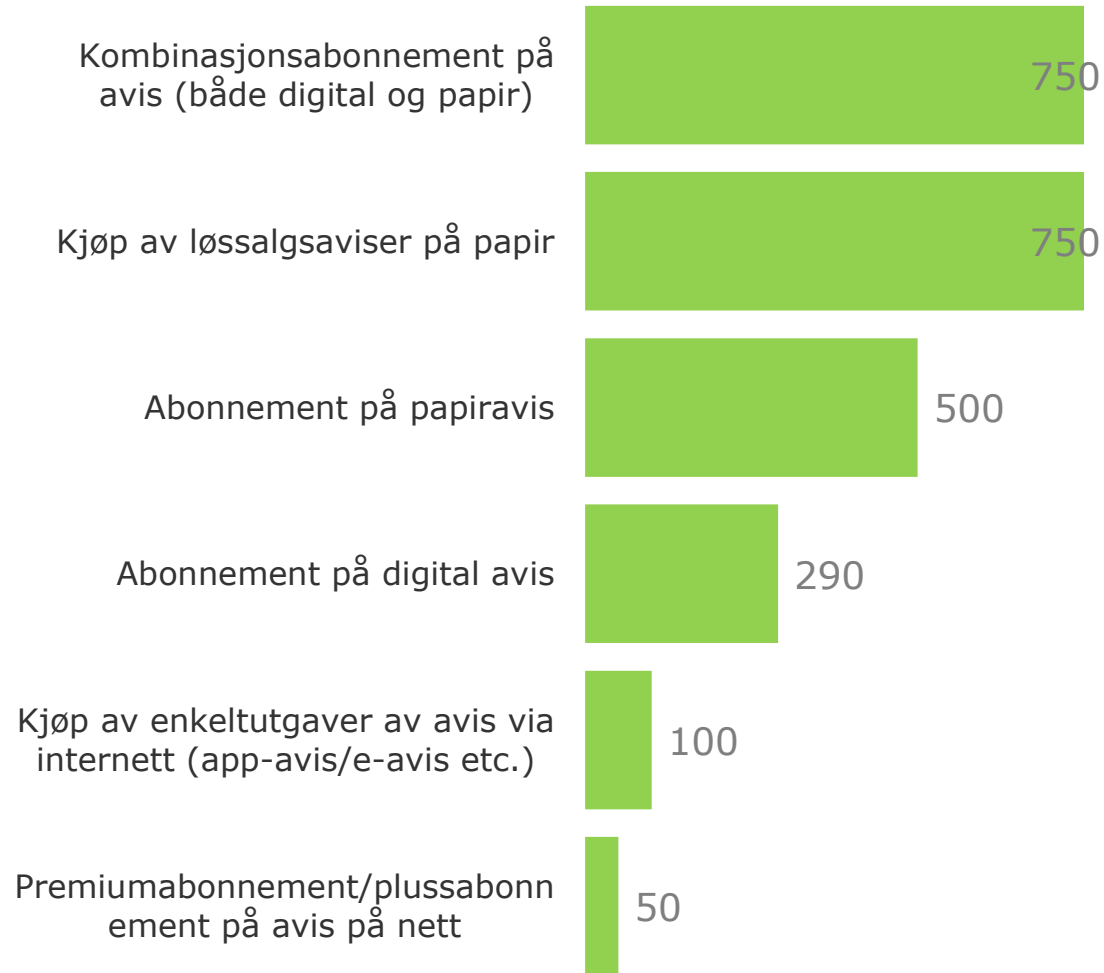


Årlige utgifter per husstand for strømmetjenester, TV-pakker, applikasjoner og musikk: *Øker mye (ca. 40%)*



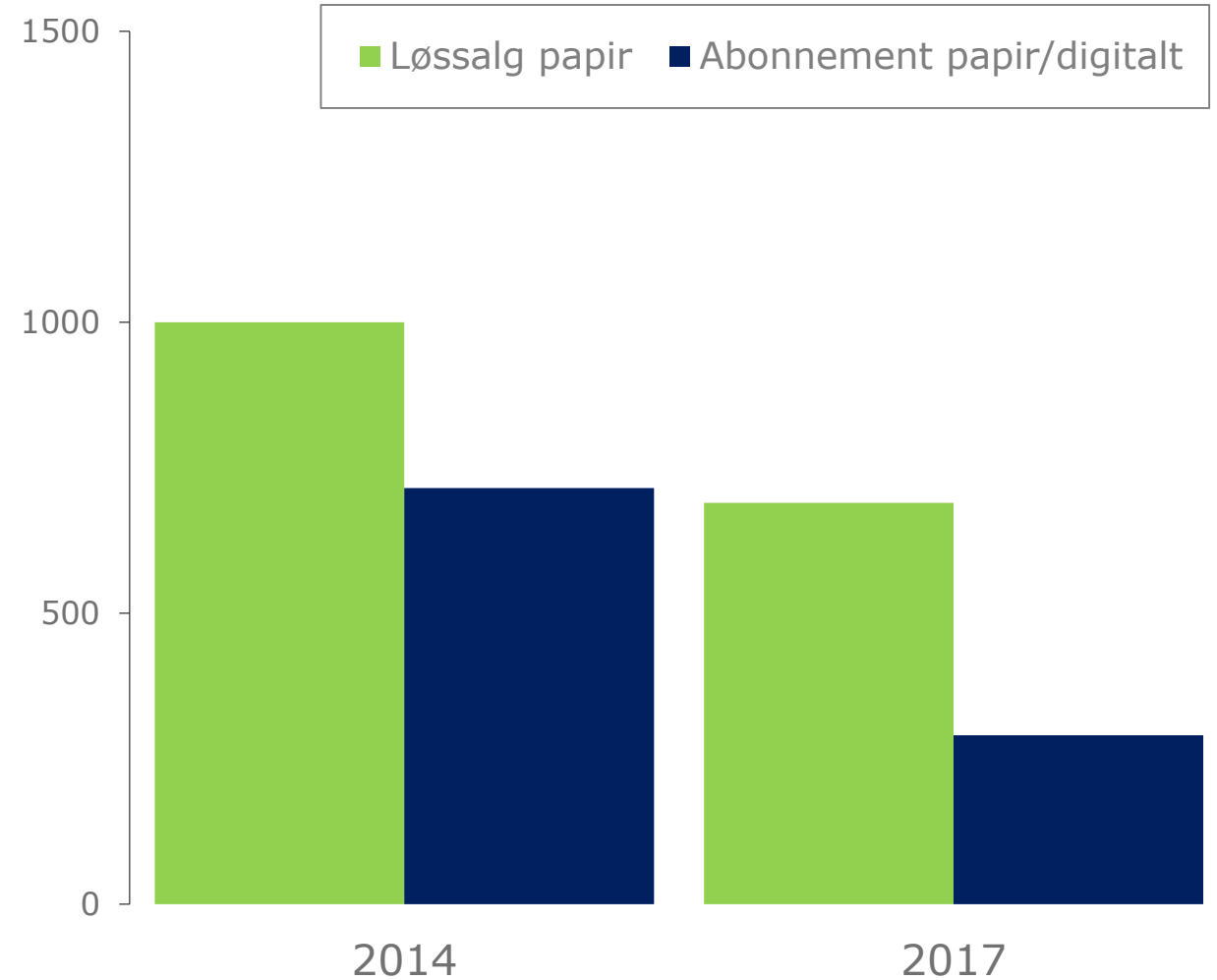
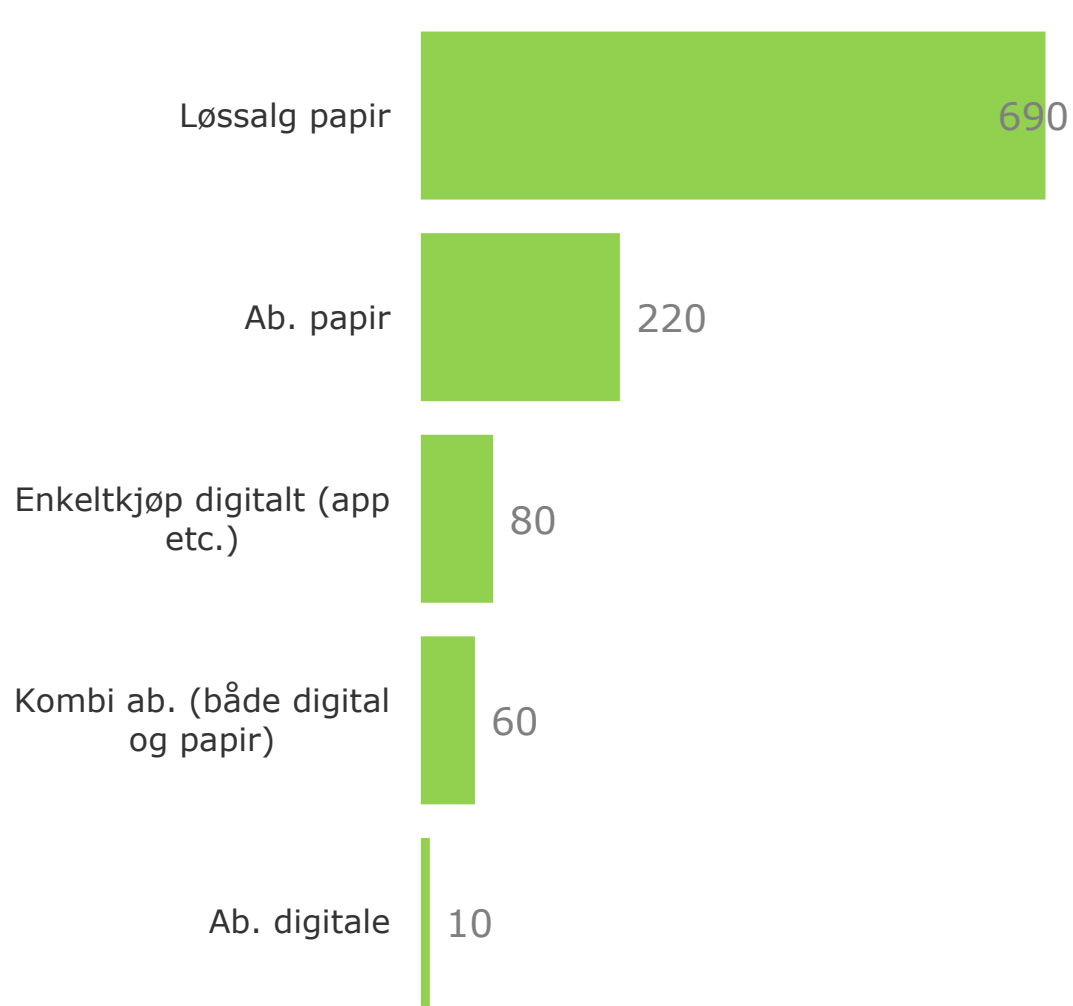
Årlige utgifter per husstand for aviser:

Samlet sett tilbake for løssalg og abonnement



Årlige utgifter per husstand for magasiner:

Både løssalg og abonnement går tilbake



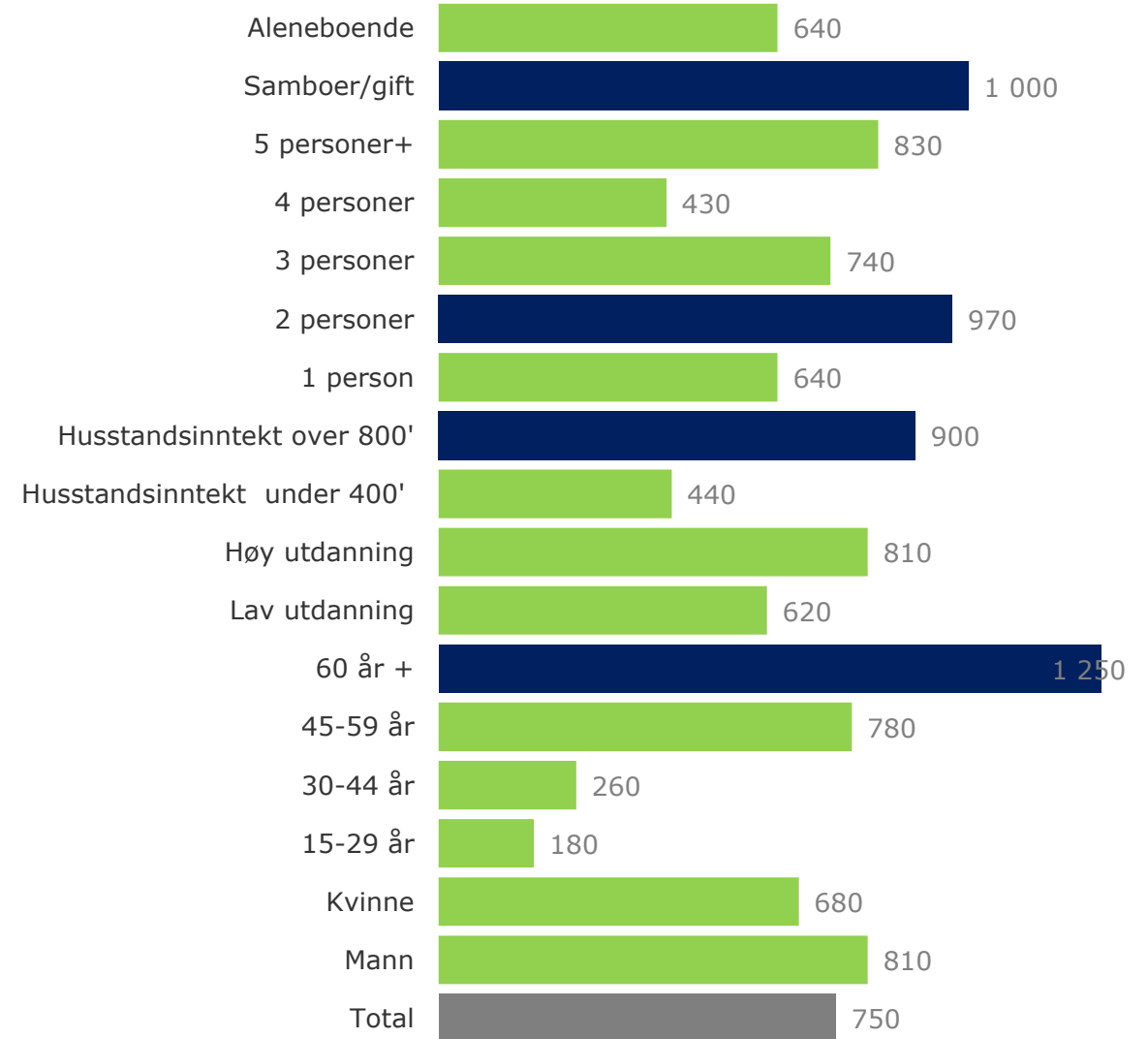
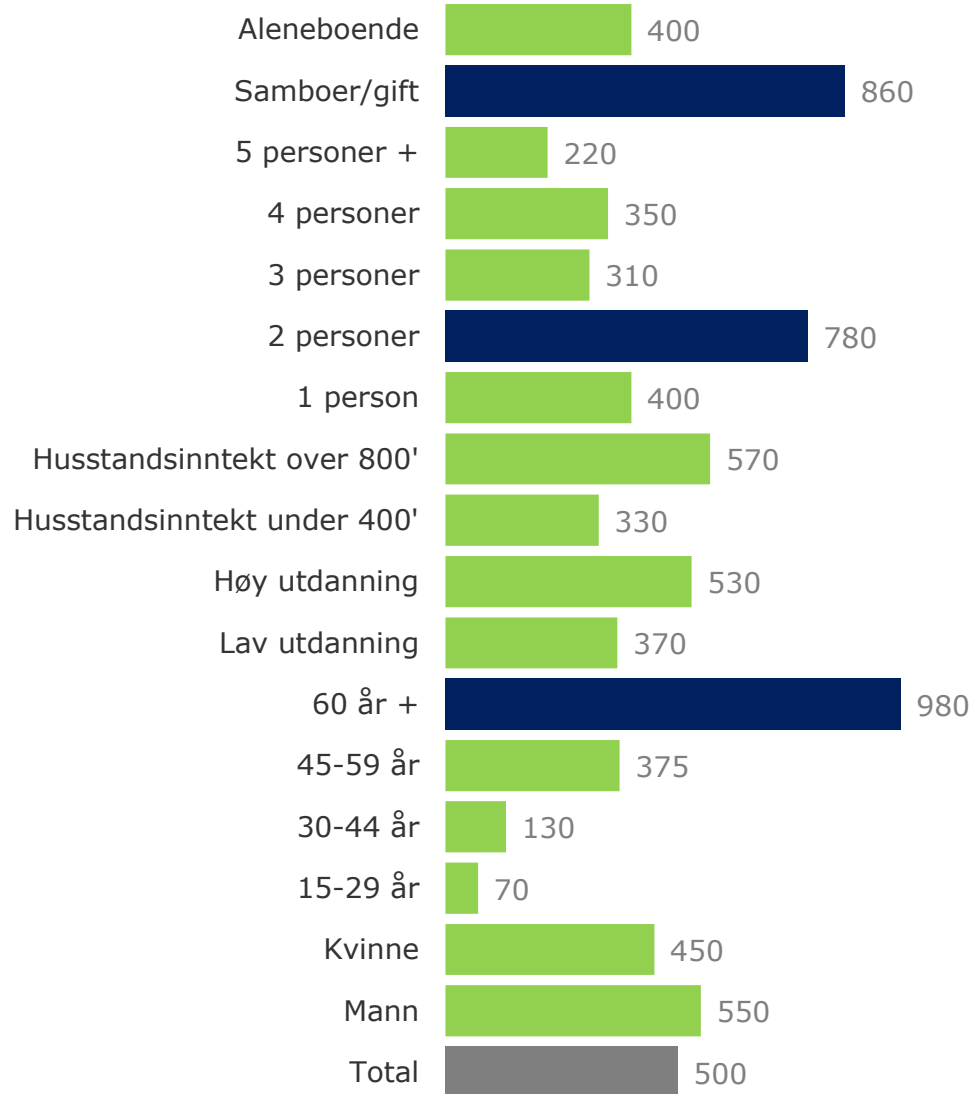
3.

Hvem betaler for avisinnhold i 2017 og i
fremtiden?

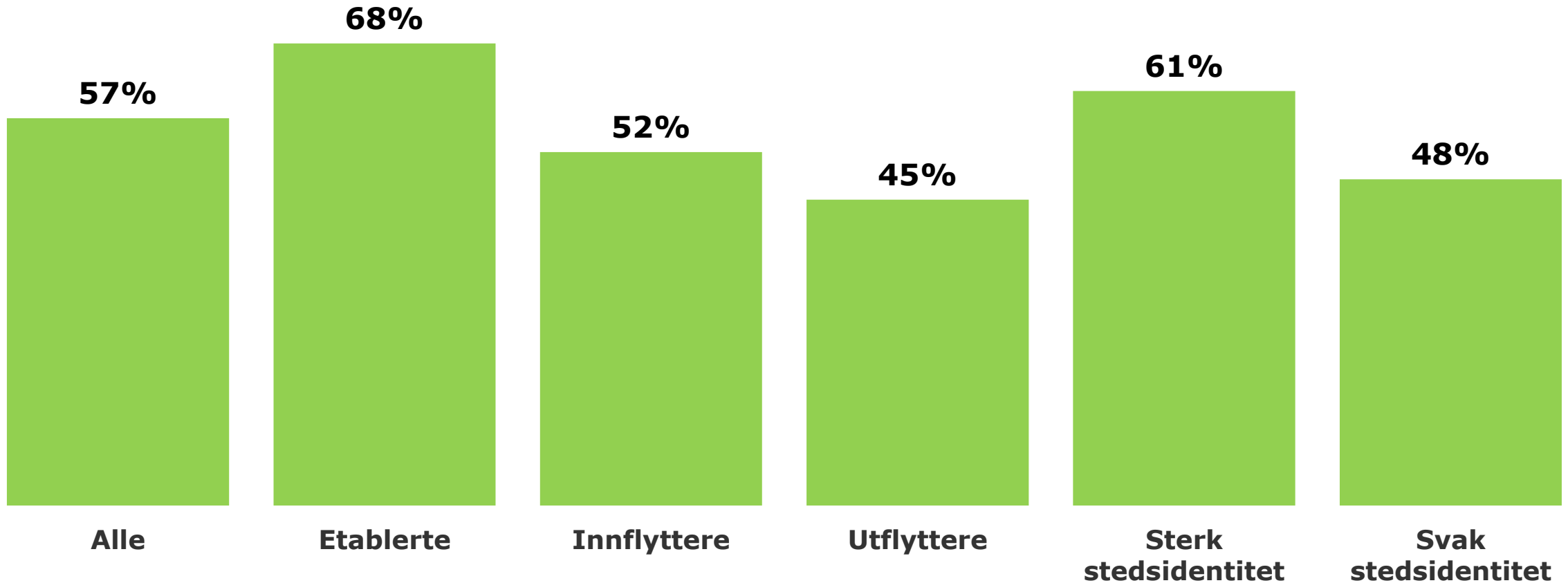
Abonnement på papiravis



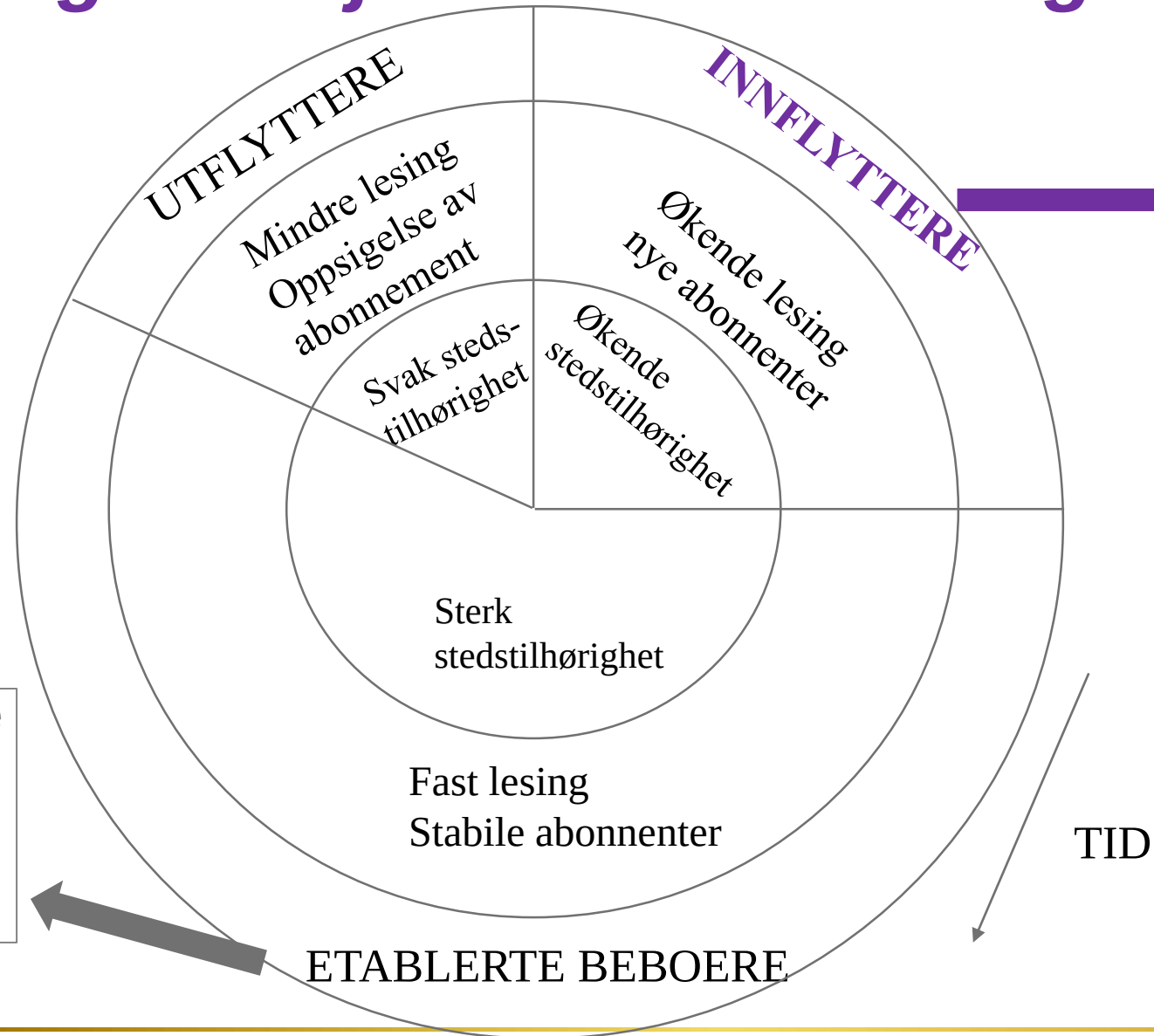
Kombinasjonsabonnement



Beboertyper og stedstilknytning forklarer lesing av lokalaviser



Beholde dagens lojale abonnenter og tiltrekke nye



For å nå ny abonnenter, som bruker sjeldnere nettstedet må man tilby de *målrettet, nyttig og unnværlig innhold* som appellerer til dem:

- Barn og oppvekst
- Barnehager, skole
- Sport og fritid for barn og familier
- Lokale foreninger og organisasjoner
- Praktiske råd og tips om lokalsamfunnet
- Bolig, interiør oppussing
- etc

De etablerte beboerne bruker de digitale tjenestene mest, og det kan man kontinuerlig måle.

4.

Oppsummering og refleksjoner

Oppsummering

1. Vi bruker stadig *mer* penger på medieutstyr og medieinnhold.
2. Vi bruker mindre penger på papirmedier, og mer på *digitale medier* – spesielt på musikk og video.
3. Samlet sett bruker vi ca. 2.000 kr. per måned på medie- og kulturelatert innhold.
4. *Ulike grupper* bruker penger på ulikt medieinnhold - *personifisering*.
5. Ulike former for *økonomiske beslutninger* påvirker betalingsvilligheten.

Kombinasjonen av høy interesse og unikt innhold gir høy betalingsvillighet

	Unikt innhold	Fritt tilgjengelig innhold
Høy interesse	Premier League/ Lokalt innhold	Nasjonale nyheter
Lav interesse	Innholds/genre man ikke er interessert i	

Hva betyr dette for mediene?

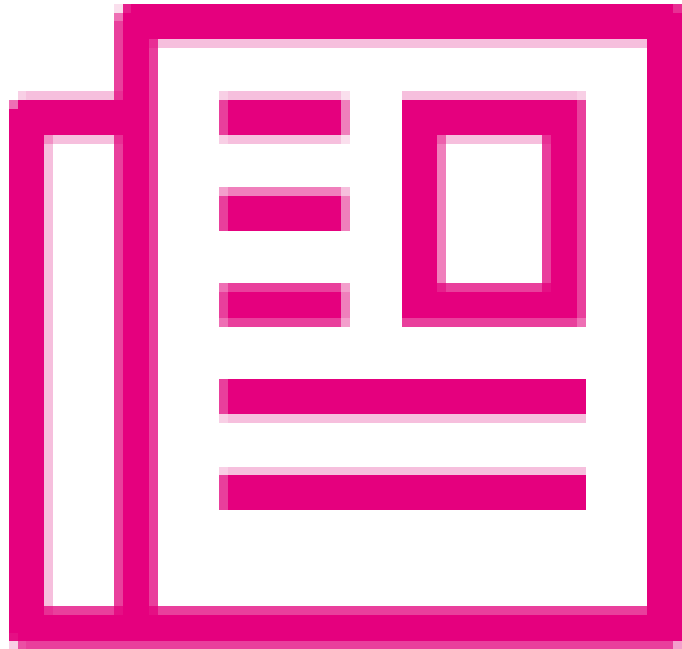
1. **Unikt innhold** som passer til *ulike befolkningsgrupper*. Redigert, tolket og godt presentert innhold som oppfattes som viktig og/eller nyttig. Mange norske medier har og kan produsere mer unikt og verdifullt innhold enn de har vært klar over.
2. **Høy innsikt** om hvilket innhold som appellerer til ulike befolkningsgrupper på ulike tidspunkt og i ulike situasjoner. Både eksterne og intern data som analyseres, presenteres og operasjonaliseres som grunnlag for forretningsmessig beslutninger. Her har norske medier utviklet seg de siste årene, men er *helhetsperspektivet* ivaretatt godt nok?
3. **Teknologi** som leverer *høy personifisert brukervennlighet*. Her har mediene feilet mye, og har fortsett et potensial.

Best screen available: *Hvilken skjerm vil du velge?*

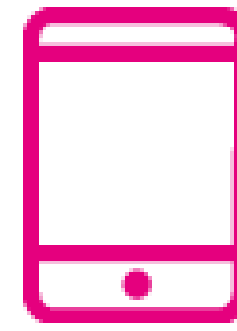
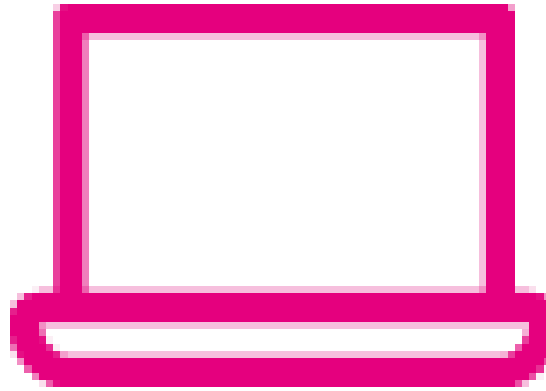


Fra papir til mobil: *Leserne foretrekker fremdeles papir og bruker mer tid på innholdet jo større skjermen er*

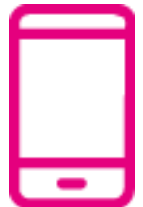
Flertallet av abonnentene foretrekker papir
Flest sider lest blant leserne
Mest tid brukt
Fremdeles høy betalingsvillighet



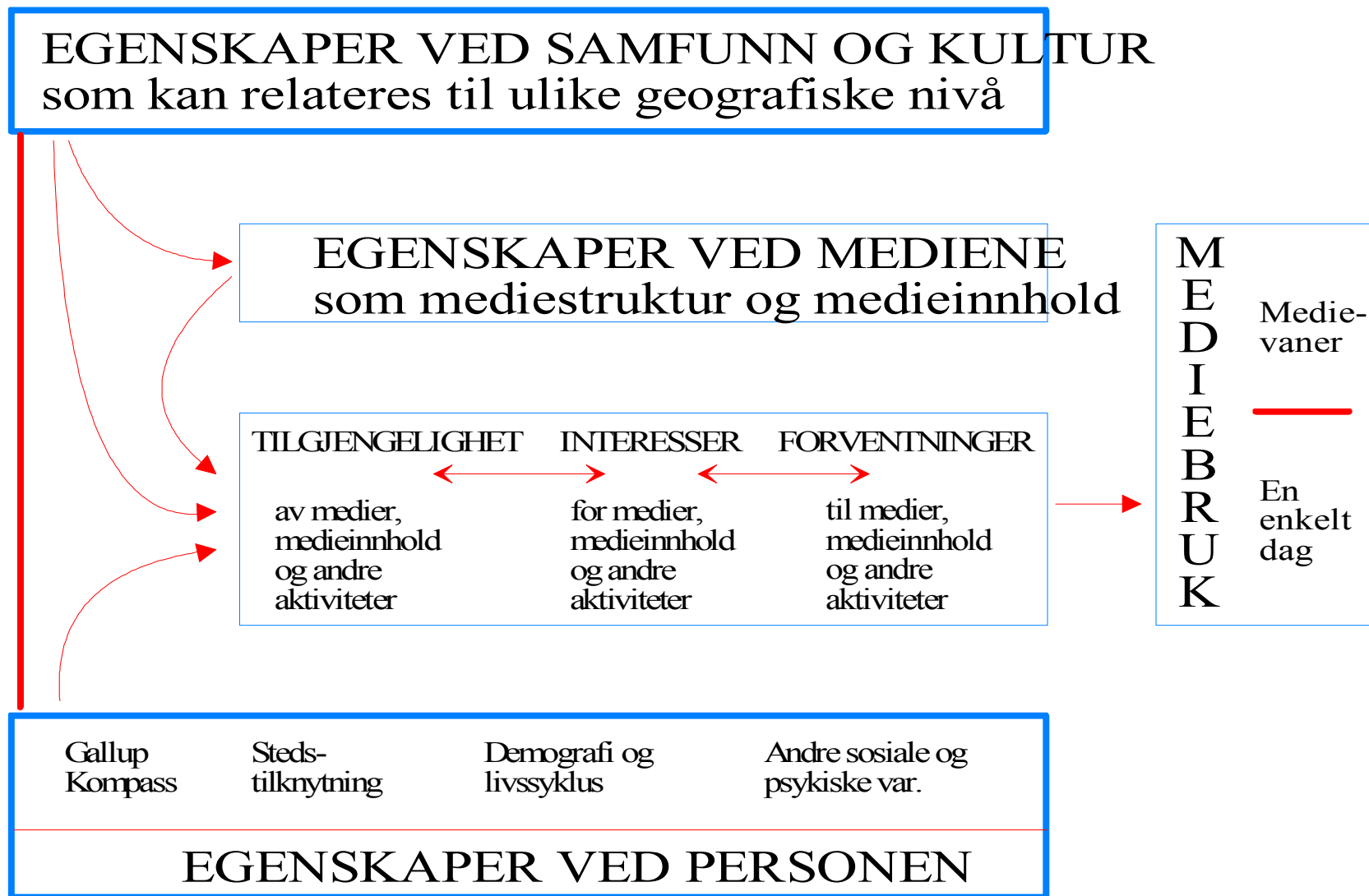
1 av 10 ab. vil velge
Flest sidevisninger
Mest tid brukt



1 av 10 ab. vil velge
Færrest sidevisninger
Minst tid brukt



Hva forklarer folks mediebruk?



Er nordmenn villige til å betale for nyheter?

Ja – dersom:

