

KANTAR



Rikets medietilstand

Medietrender 2020

Filmens Hus

Torsdag 09. januar

Ingvar Sandvik, Direktør innovasjon & marketing
Kantar, divisjon media

 iSandvik

Norge 1988-2018



«Fra hjemmebrent,
til prosecco!»



Jeg har sett på Vinmonopolets salgstall fra 1931 til i dag. De forteller noe om Norge. | Jens Nordahl

Champagnesalget gjennom 90 år gir et bilde på samfunnsutviklingen i et moderne Norge i endring.

 KRONIKK

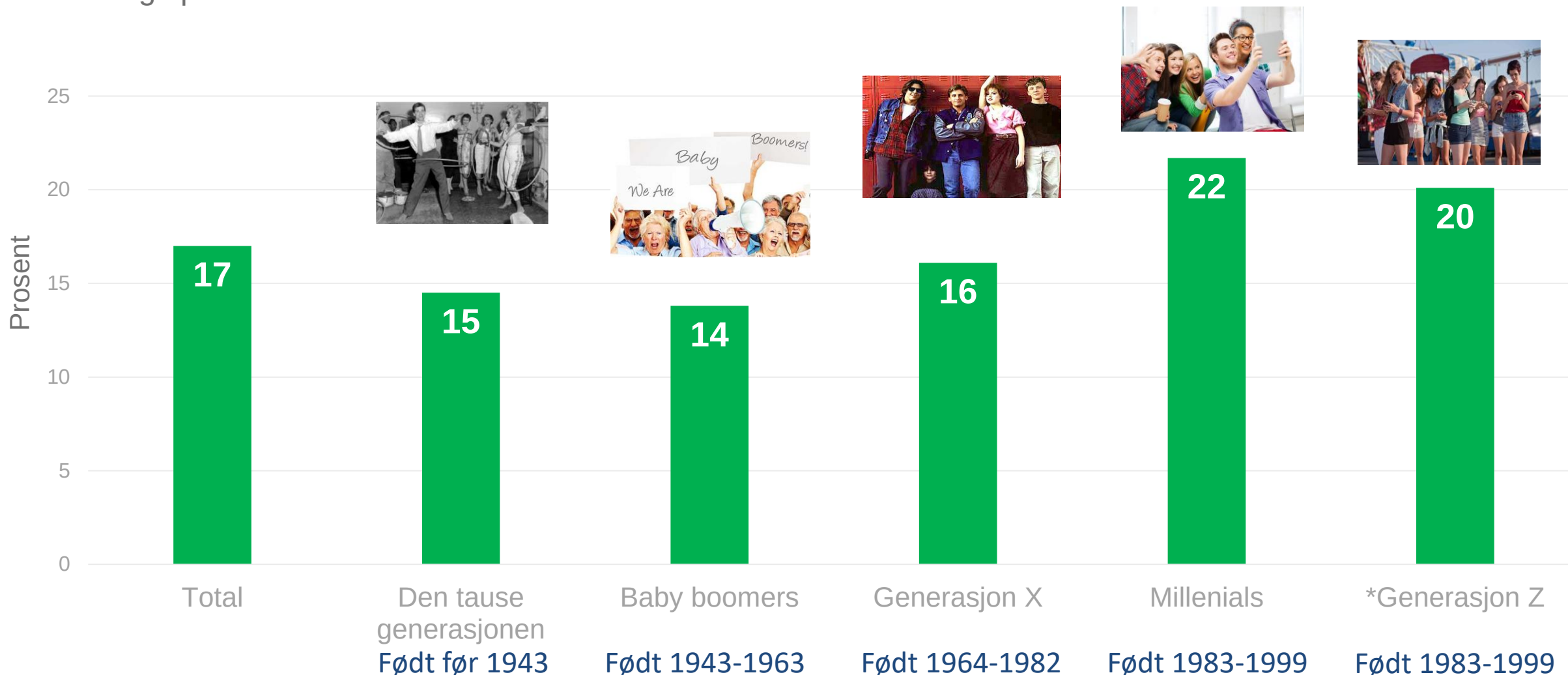


De lave champagnetallene for 90-tallet gir næring til myten om at champagnesalget følger de økonomiske konjunkturerne, inkludert børsindeksen. Hvorfor er det slik? Ganske sikkert fordi Champagne alltid har hatt et eksklusivt preg.

Siden 2009 og frem til i dag har salget av Champagne og musserende økt med henholdsvis 70 og 150 prosent. 2019 vil bli et rekordår for begge kategorier med henholdsvis 0,5 og 5,5 millioner solgte liter.

«Ofte synes jeg det gjør godt å kunne unne meg litt luksus»

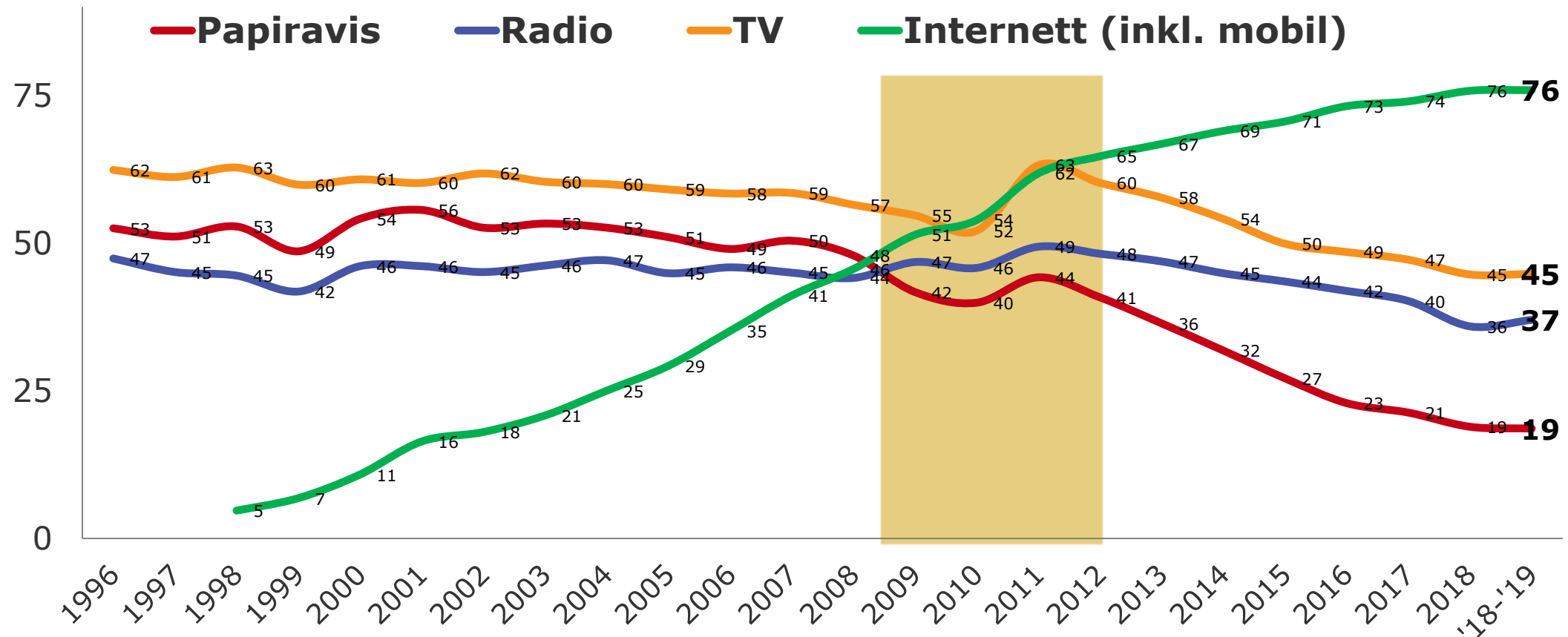
Helt enig i påstanden



Hva er min viktigste nyhetskilde?

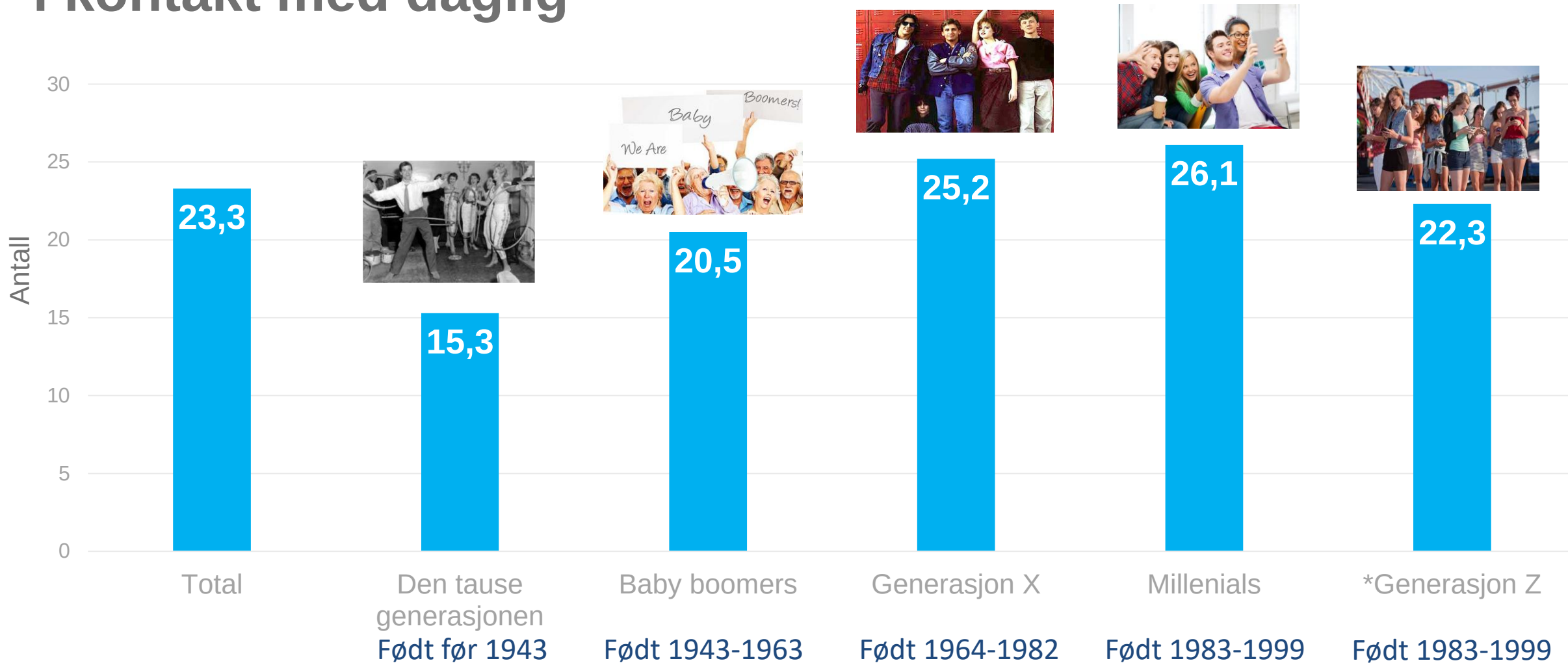


FORBRUKER & MEDIA

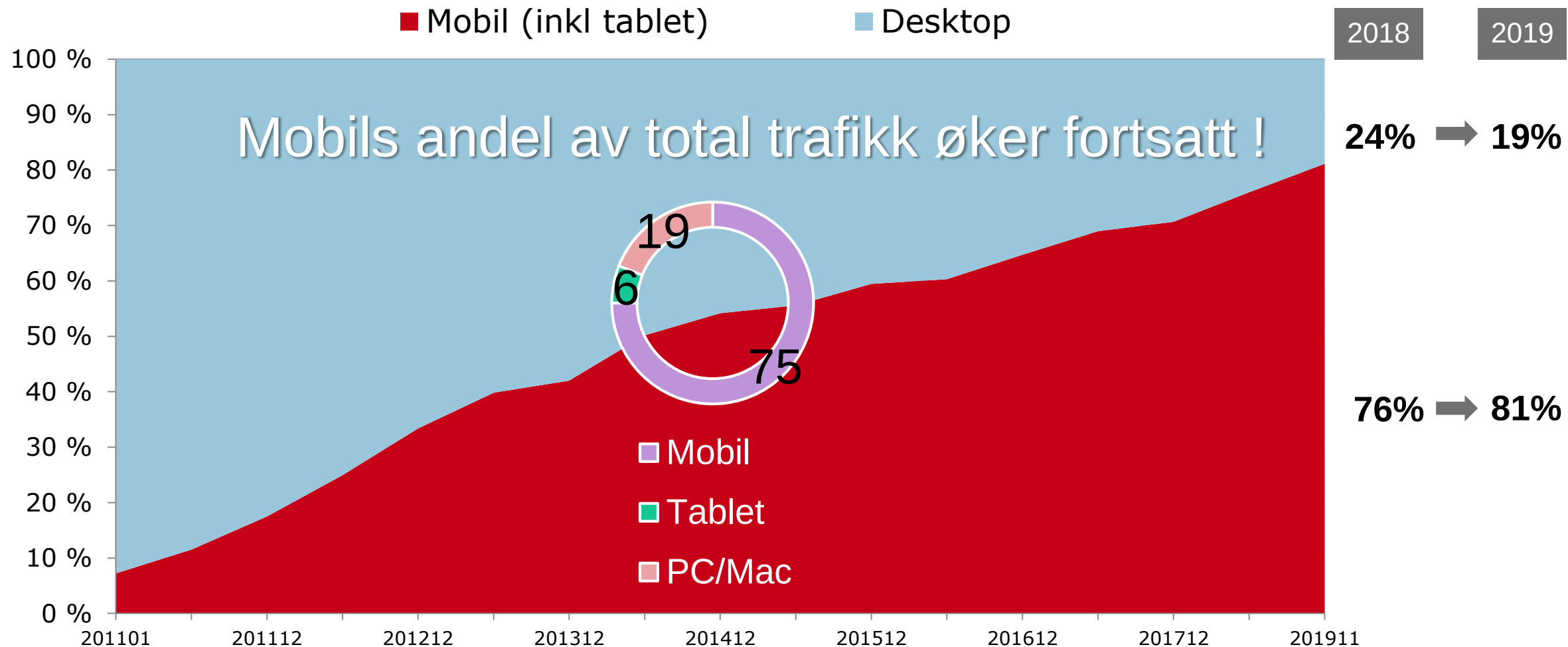


Kilde: Forbruker & Media – MGI. Kantar.
Andel av befolkningen 18+ som er «helt» eller «delvis enig» i at «medium» er «min viktigste nyhetskilde»

Antall «medieflater og kommunikasjonsplattformer» man er i kontakt med daglig



81% av nett-trafikken fra mobil/mediebrett!



Digitale nøkkeltall – «anytime, anywhere!»

«Alle»

Bruker internett daglig



73%

Har TV koblet til Internett*



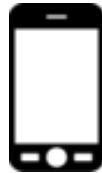
27%

Har treningsarmbånd



9 av 10

Har Smart telefon



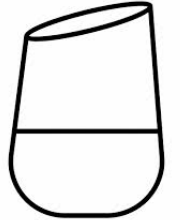
50%

Har smart TV**



18%

Har Smarthøytaler



7 av 10

Eier medie Brett



35%

Har strømmeboks**
(Apple TV, Chromecast etc.)



14%

Har Smartklokke



Totalt 18 % oppgir å ha en smarthøytaler



32 %+
har smarthøytaler

Spørsmål: Har du noen av følgende smarthøytalere?

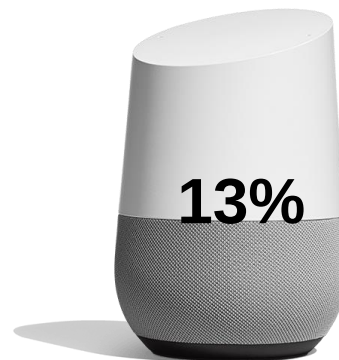
73 %
har hørt om
smarthøytaler

4 %
planlegger å
kjøpe



2 %

Apple Home Pod



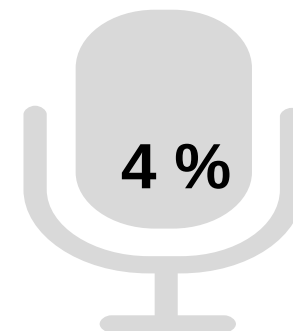
13%

Google Home



2 %

Amazon Echo

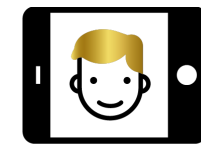


4 %

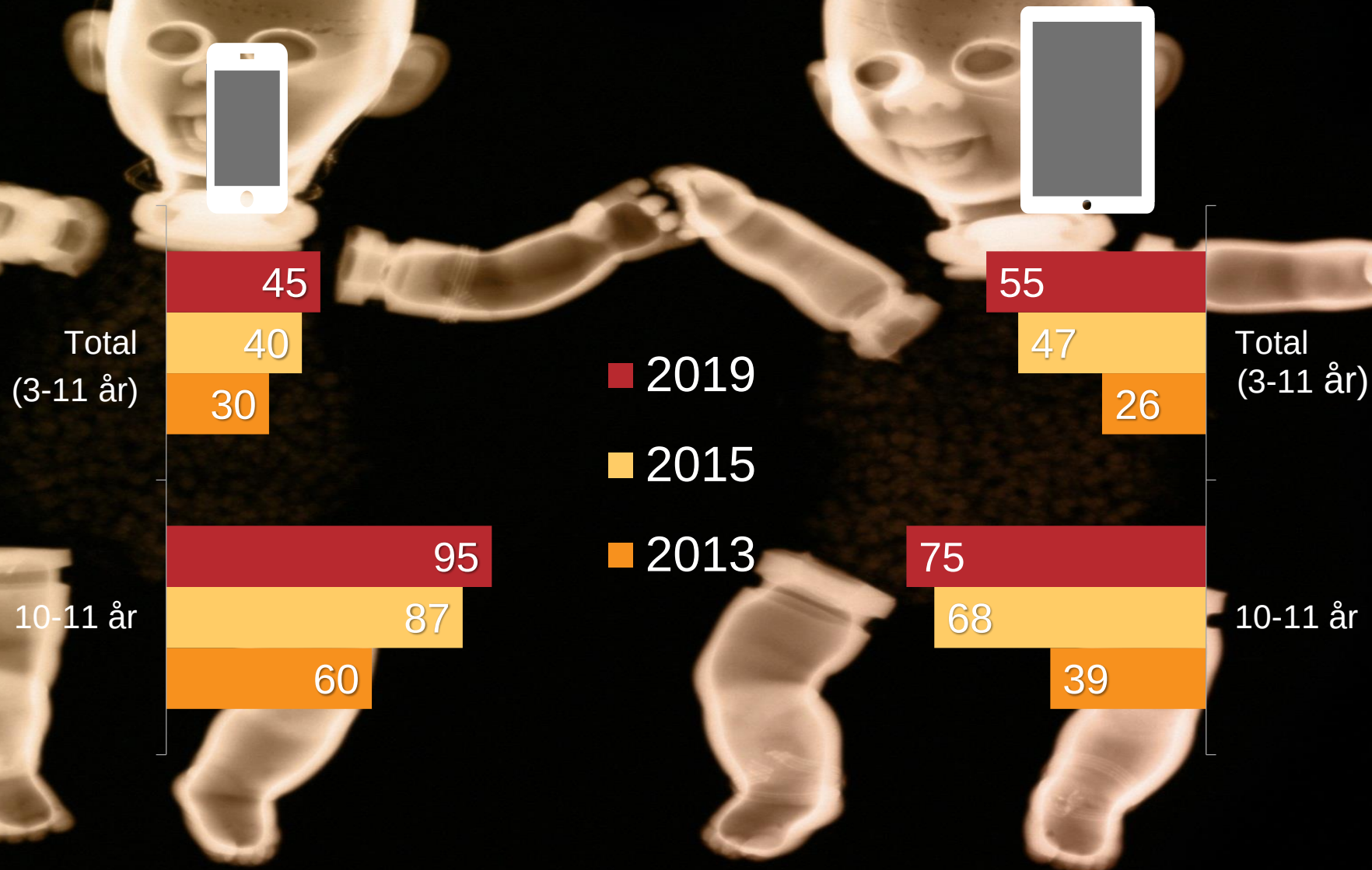
Annen smarthøytaler

Kilde: Interbuss Q4-2019, Kantar, (internettbefolkningen 97%)

Skjermbarna



MEDIEBARN

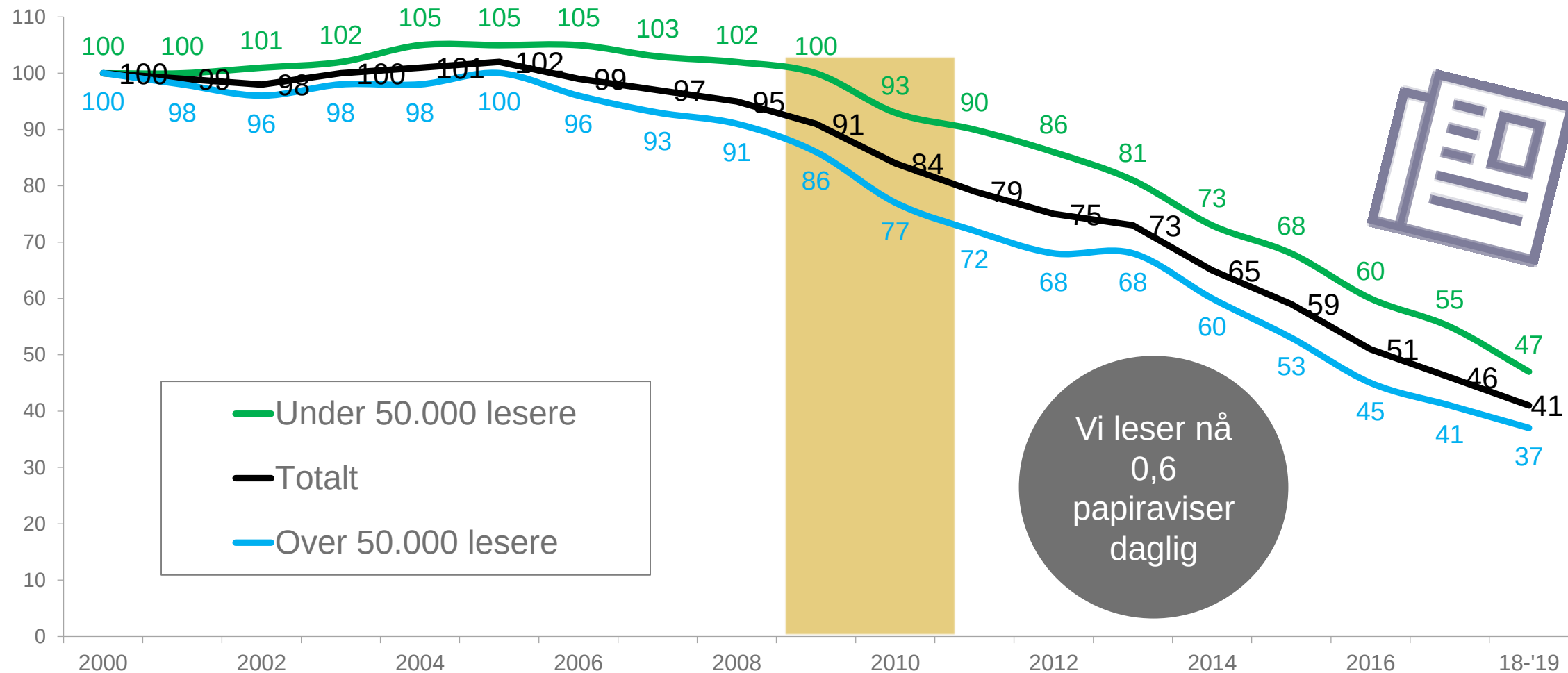


Medietrendene



Indekserte endringer for papiraviser i forhold til år 2000 (brutto)

Mer enn halvert konsum av papiraviser

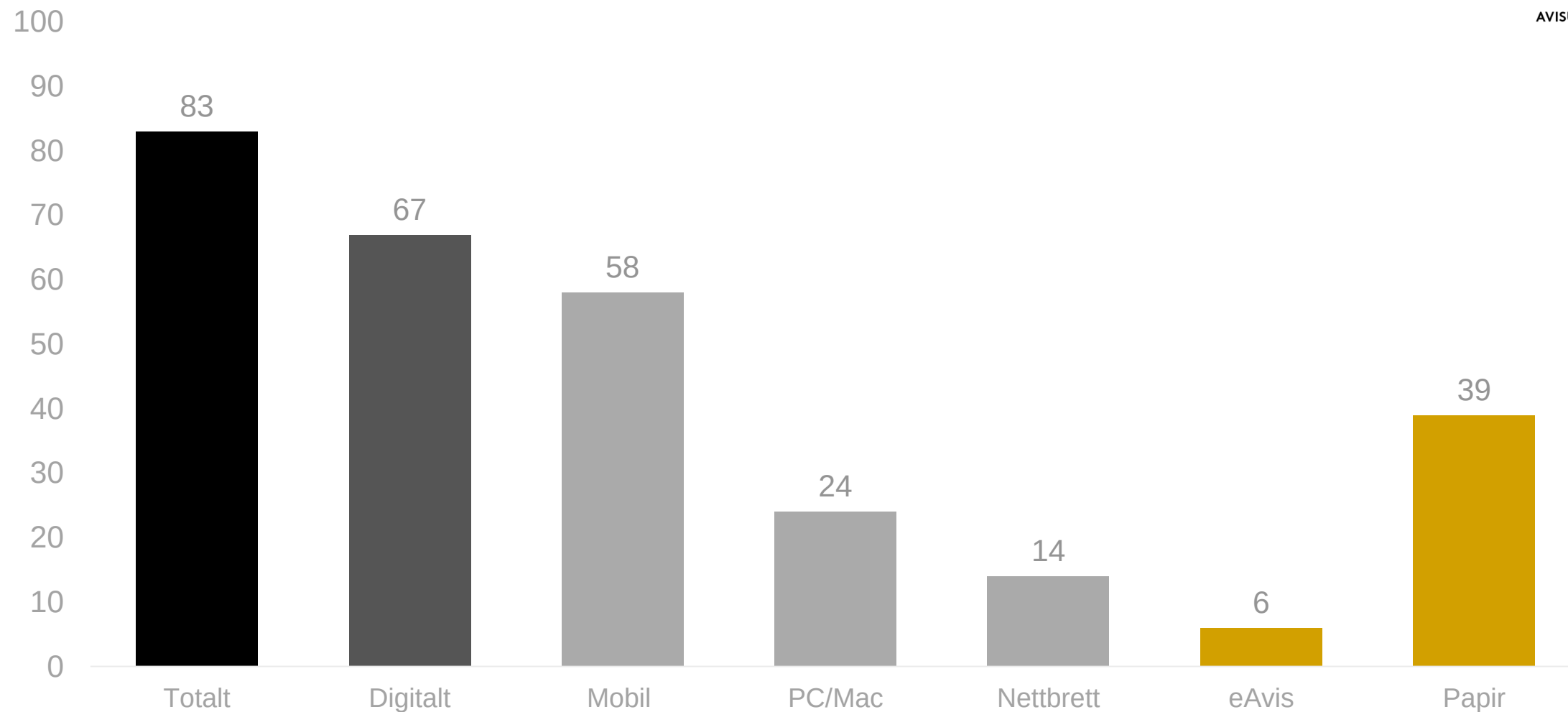


Kilde: Forbruker & Media 2019/2, Kantar



AVISUNDERSØKELSEN

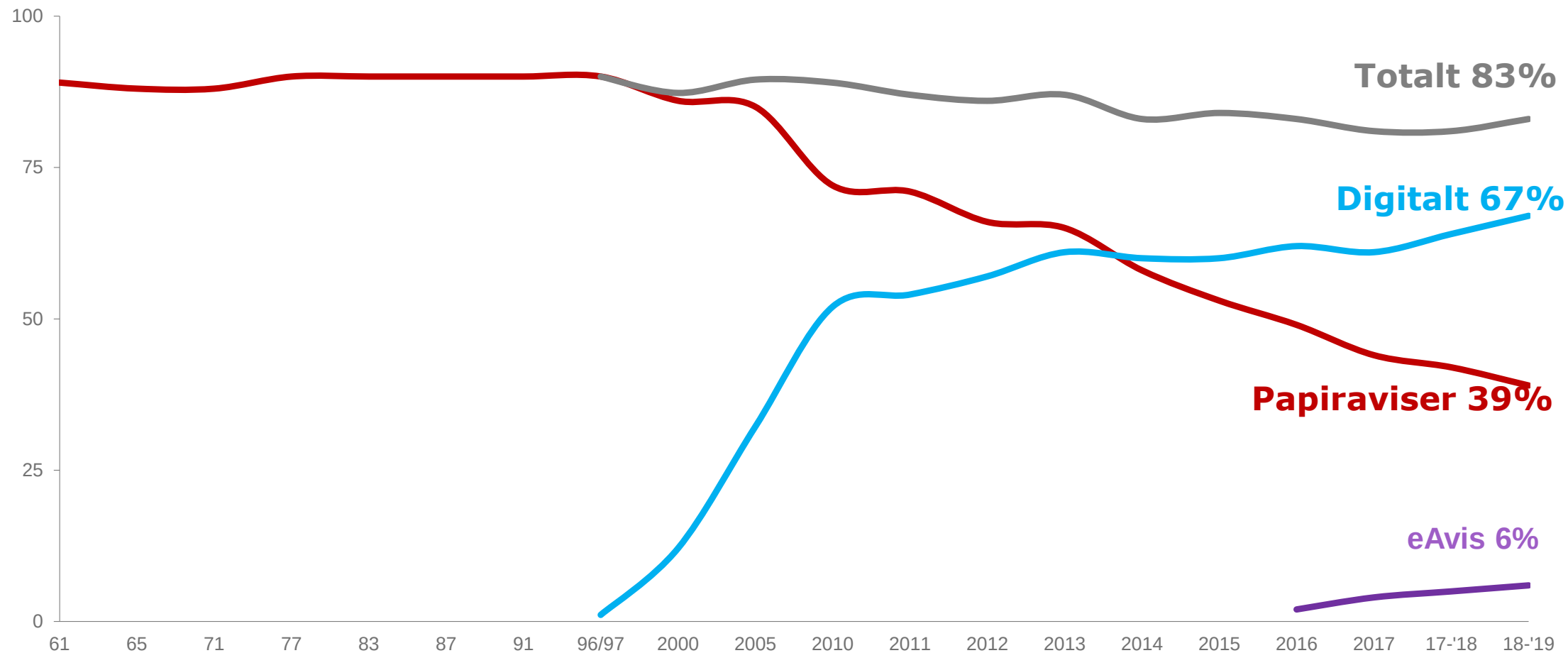
Avishusene har en daglig dekning på 83%



Daglig dekning papir, mobil og desktop for norske aviser



AVISUNDERSØKELSEN



Kilde: Forbruker & Media, Kantar Media

Kilde: Daglig oppslutning om papiravis og nettaviser 1961-2017.

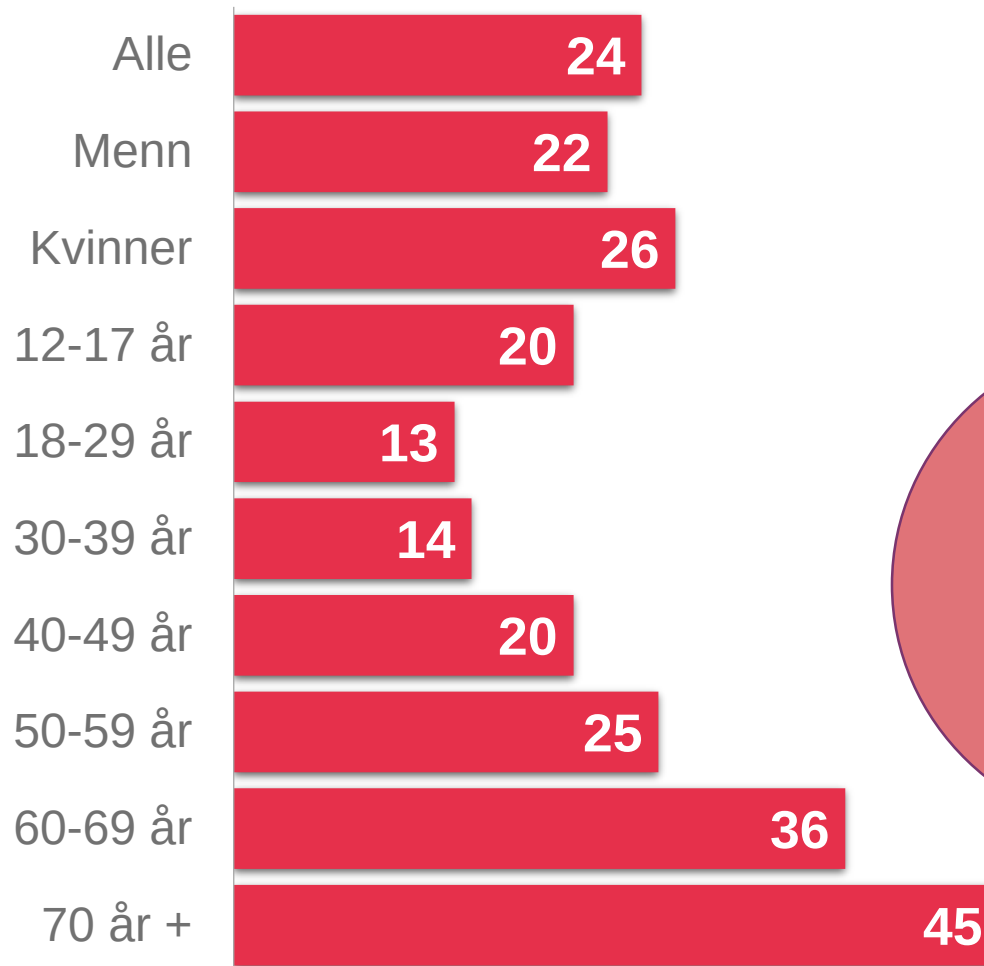
Data fra Forbruker & Media fra 1994. *Flerkanalsamfunnet* (Lundby & Futsæter, 1993)

Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum (Futsæter 1998).

Nettavisene gjelder kun MBLs nettaviser som også utgir papiraviser og som blir målt i F&M.

Nettaviser gjelder alle digitale plattformer (mobil, nettbrett og desktop). Fra 2018 inngår også eAviser. eAviser inngår i «Totalt» og i «Digitalt»

24% leser et magasin daglig



56% av innholdet leses ved hvert lesetilfelle (i snitt)

Magasinene blir i snitt lest/tittet i 3,1 ganger!

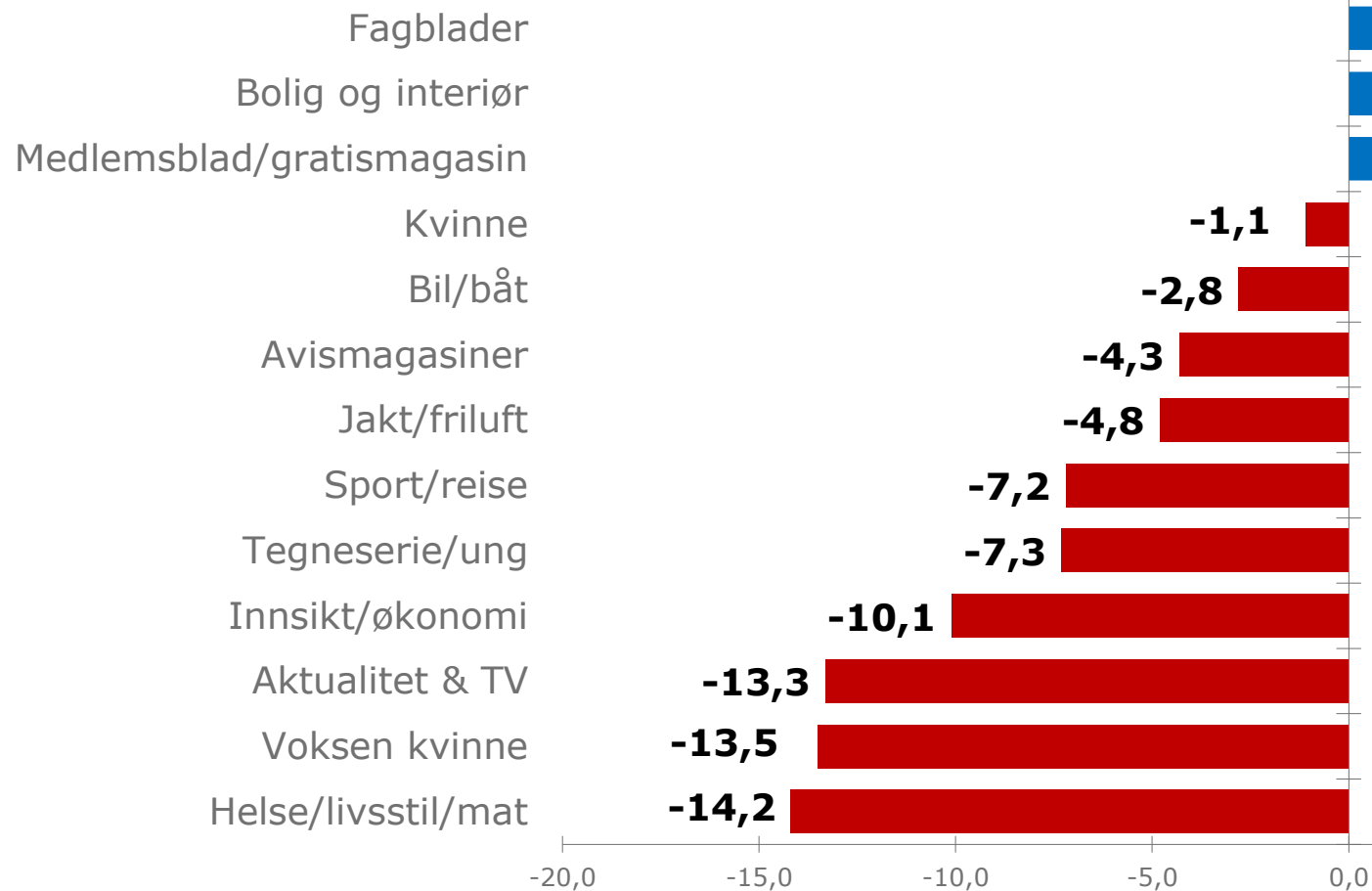


MAGASINUNDERSØKELSEN

Kilde: Magasin Undersøkelsen 2019/2, Kantar.

Prosentvis endring i netto lesertall 2017/2018 – 2018/2019

Gruppert etter type blad



Kilde: Magasin Undersøkelsen 2019/2, Kantar.



MAGASINUNDERSØKELSEN

Relativt stabil lesekvalitet over tid for magasinene

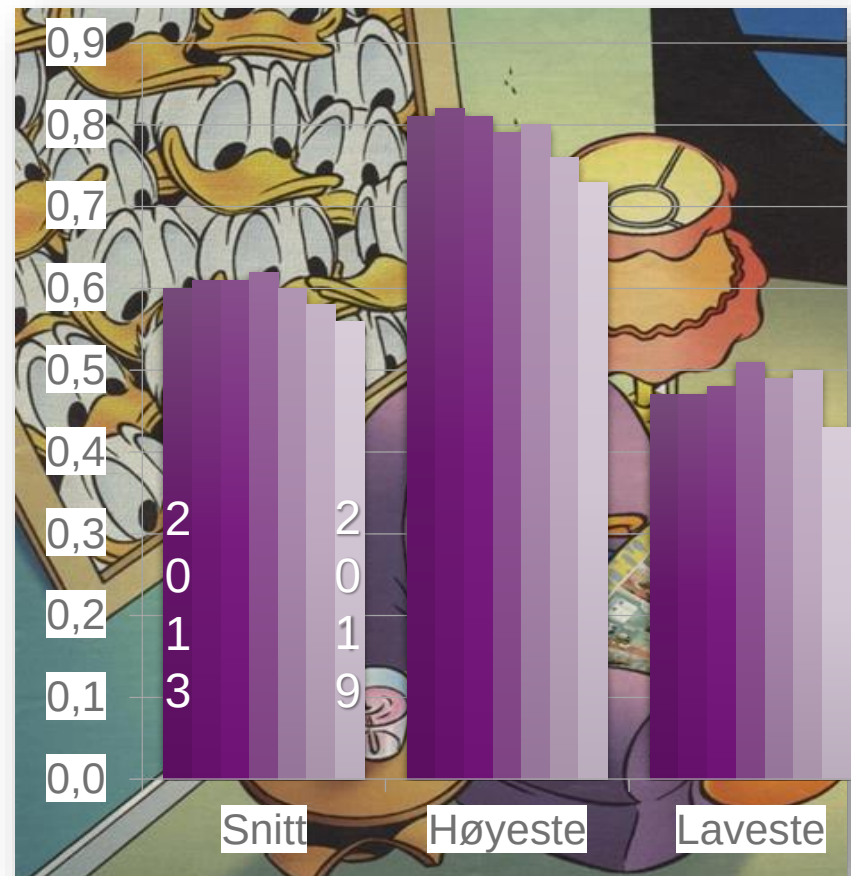
ANTALL GANGER LEST EN UTGAVE

3,5
i 2013
vs.
3,1
i 2019



ANDEL LEST AV EN UTGAVE

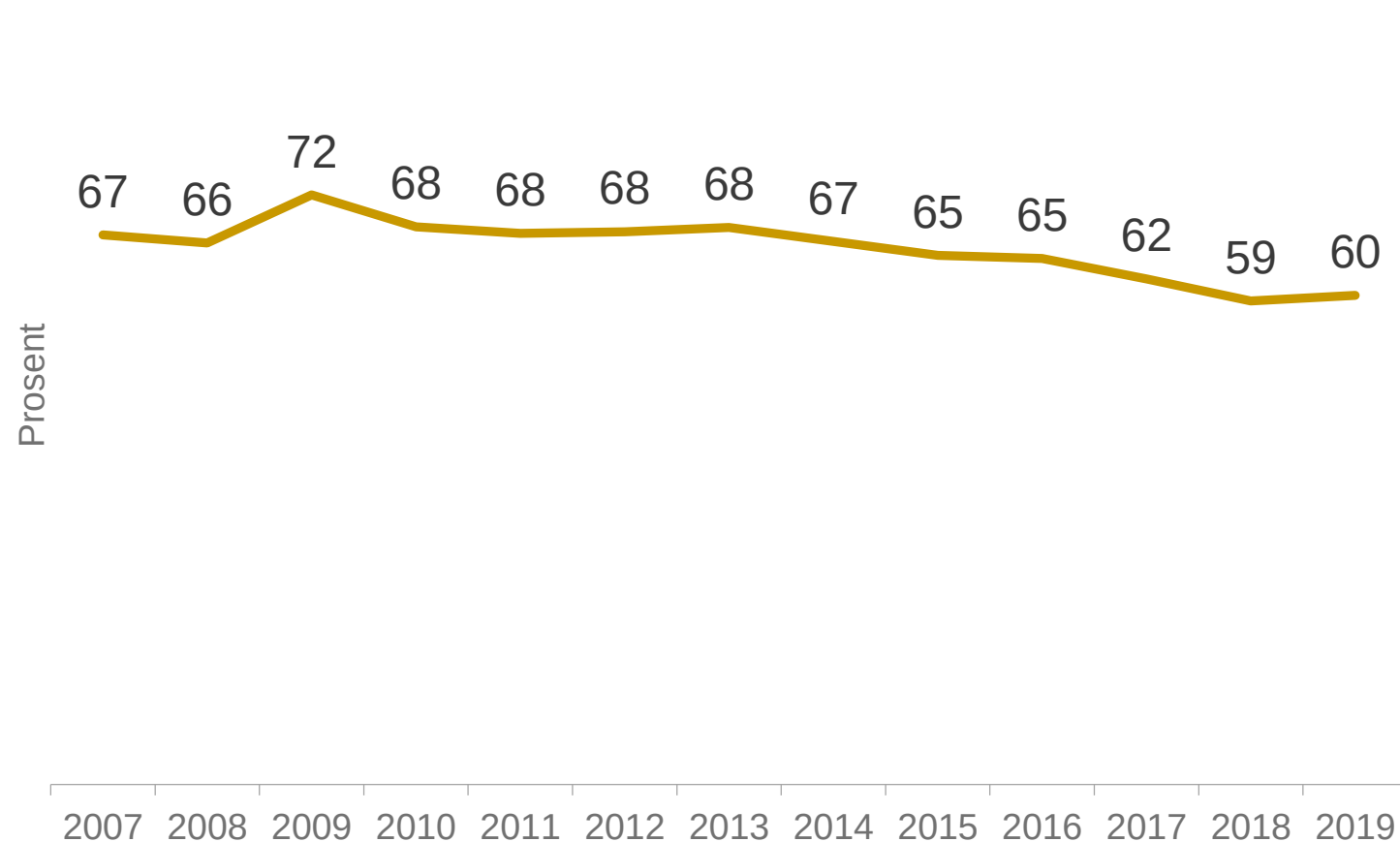
60%
i 2013
vs.
56%
i 2019



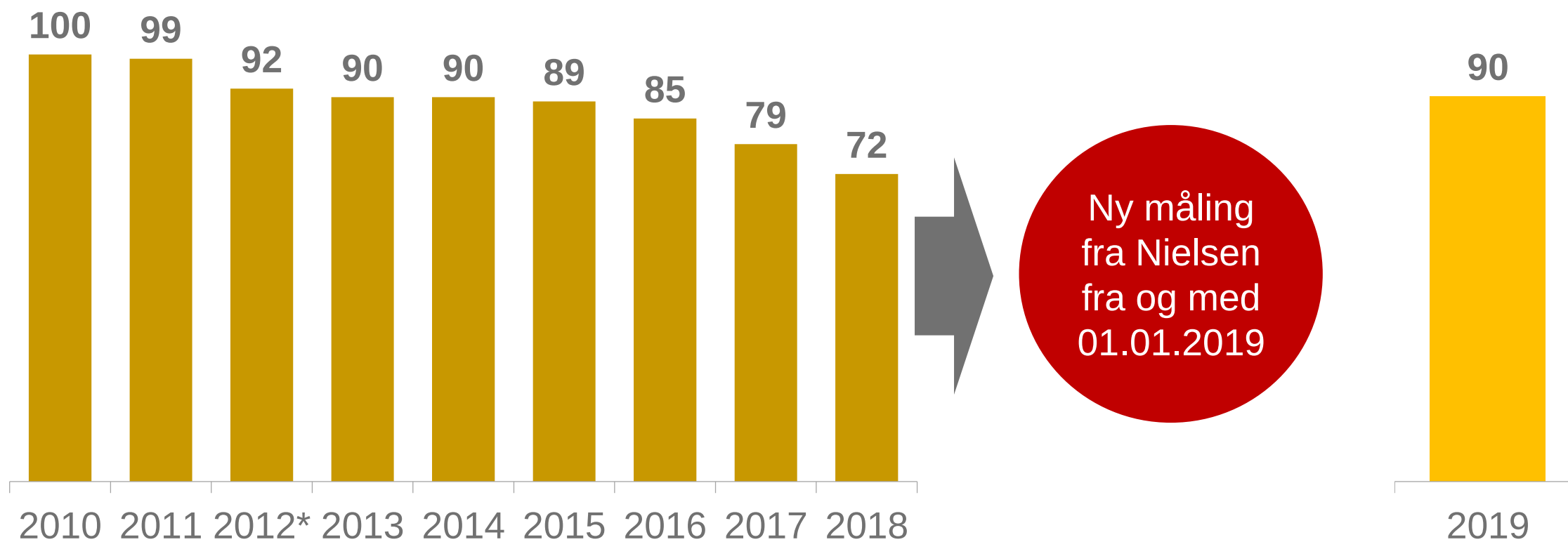
Kilde: Magasin Undersøkelsen, høst 2012-2019, Kantar.

Radiolyttingen flater ut etter flere år med tilbakegang

Daglig dekning radio totalt (F&M) 2007 - 2019

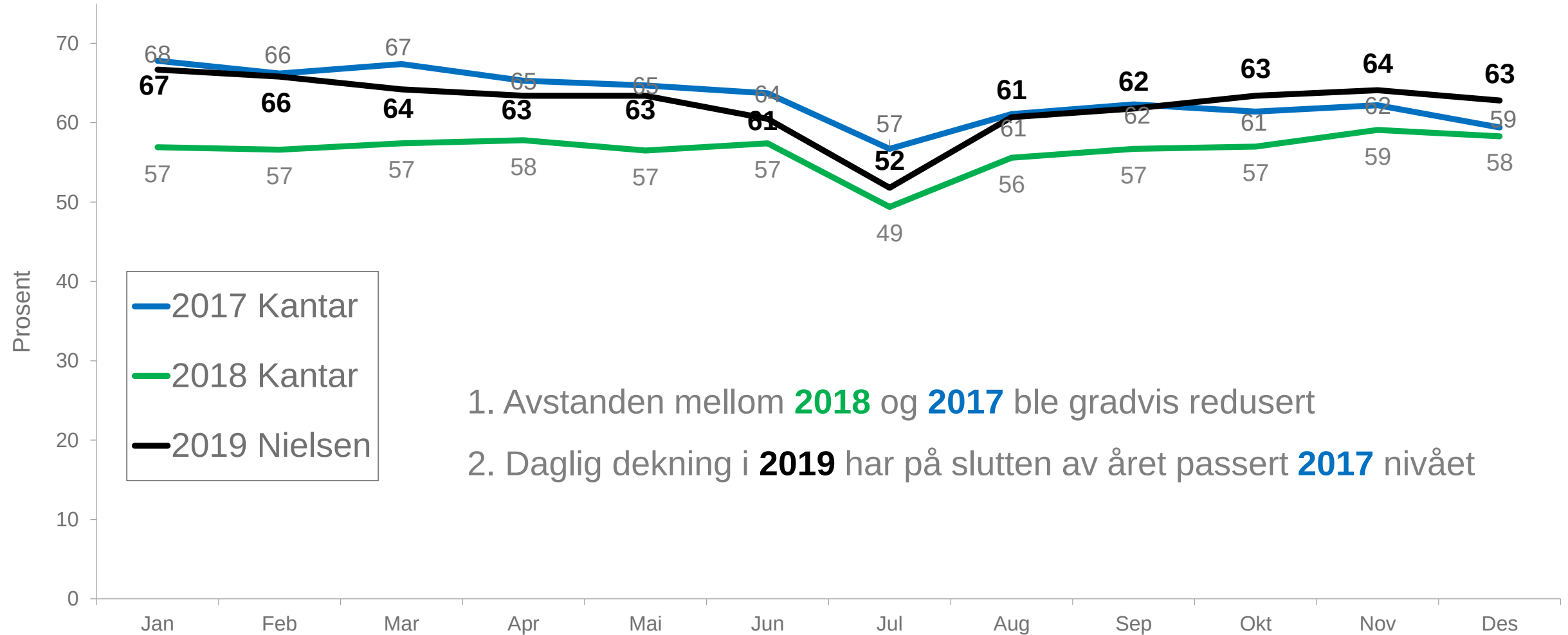


Daglig lyttetid RADIO totalt (2010-2018 og 2019)



Gradvis økt dekning i løpet av 2018 og 2019

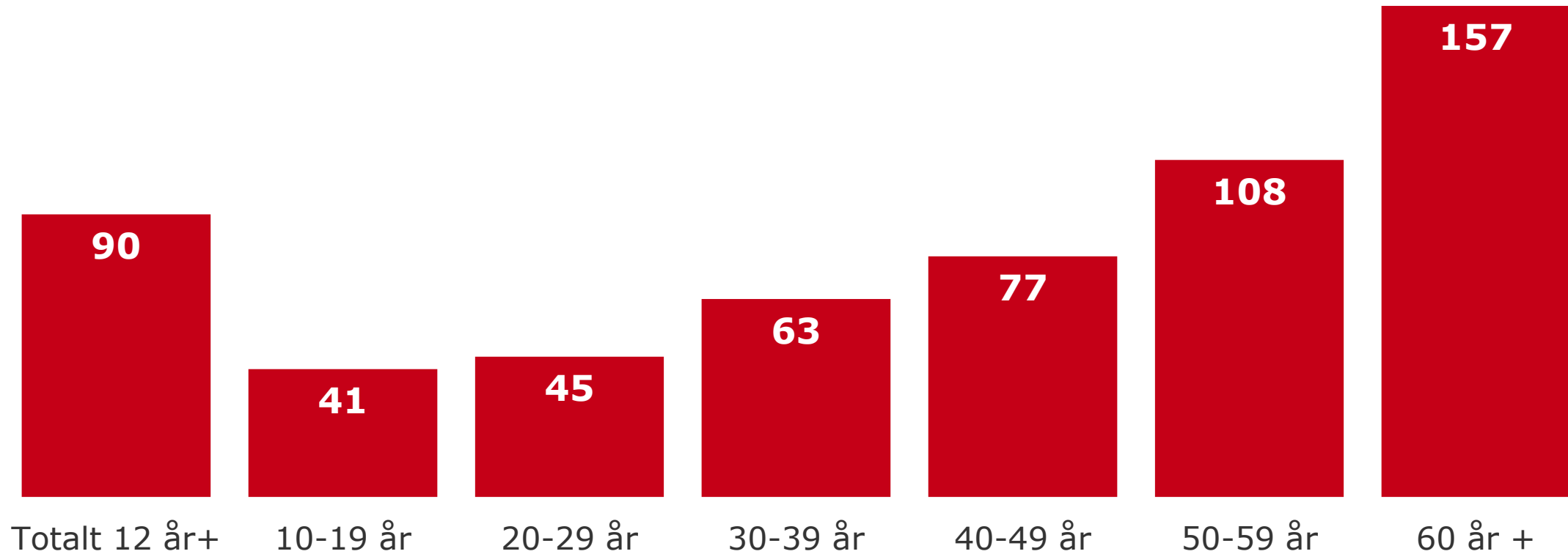
De offisielle dekningstallene for nasjonale kanaler



1. Avstanden mellom **2018** og **2017** ble gradvis redusert
2. Daglig dekning i **2019** har på slutten av året passert **2017** nivået

Daglig lyttetid (2019)

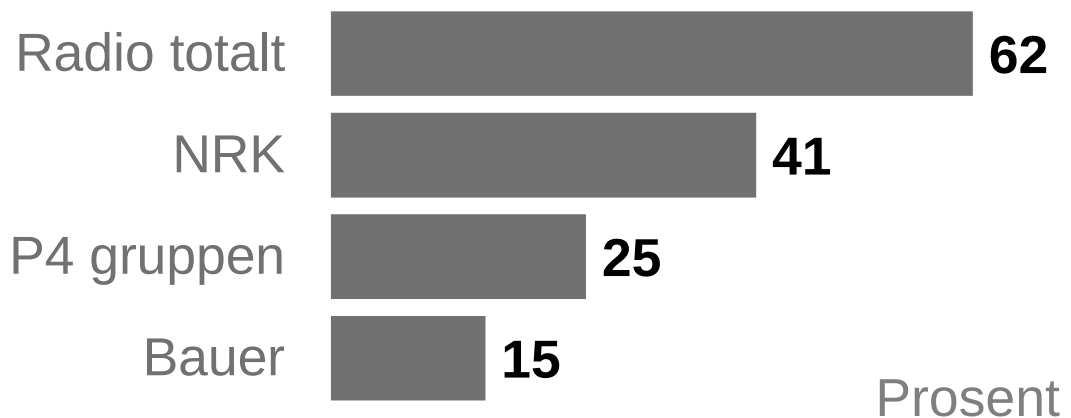
Tilsvarende struktur på lyttere som vi har sett gjennom det siste tiåret



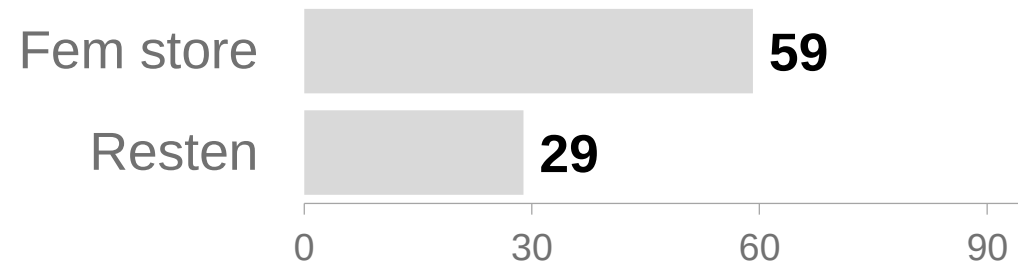
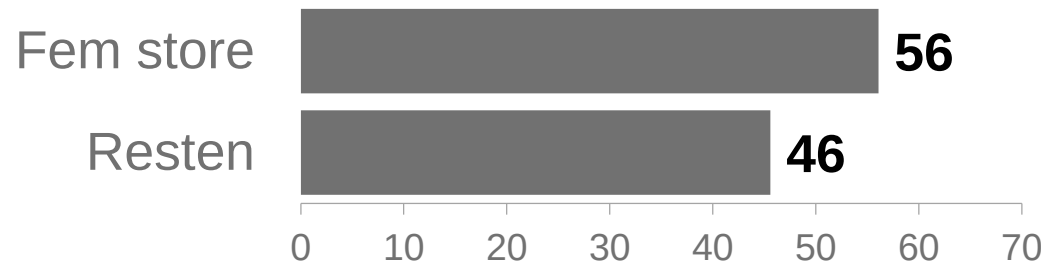
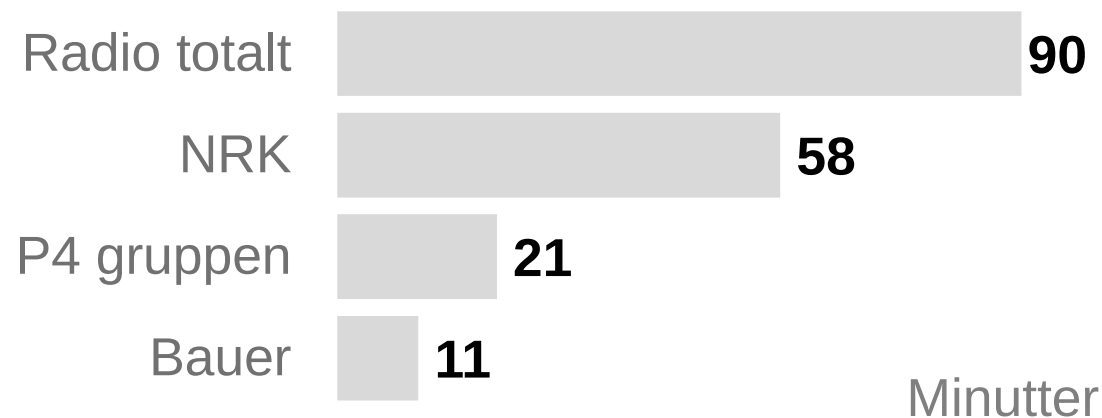
Vi brukte 90 minutter på radio daglig i 2019



Daglig dekning 2019



Daglig lyttertid 2019



Lokalradio

Samlet bruttodekning for 32 målte lokalradioer (sammenlignbare stasjoner)



- De offisielle lokalradio tallene offentliggjøres hvert kvartal med tall fra siste 12 måneder.
- Fra Q3 2017 - Q2 2018 til Q3 2018 - Q2 2019 er det en vekst på **11%**.
- Fra Q4 2017 – Q3 2018 til Q4 2018 – Q3 2019 er det helt stabilt.

Antall daglig lyttere i tusen (Brutto)

Q4 2018 -
Q3 2019

498

Q4 2017 -
Q3 2018

500

Q3 2018 -
Q2 2019

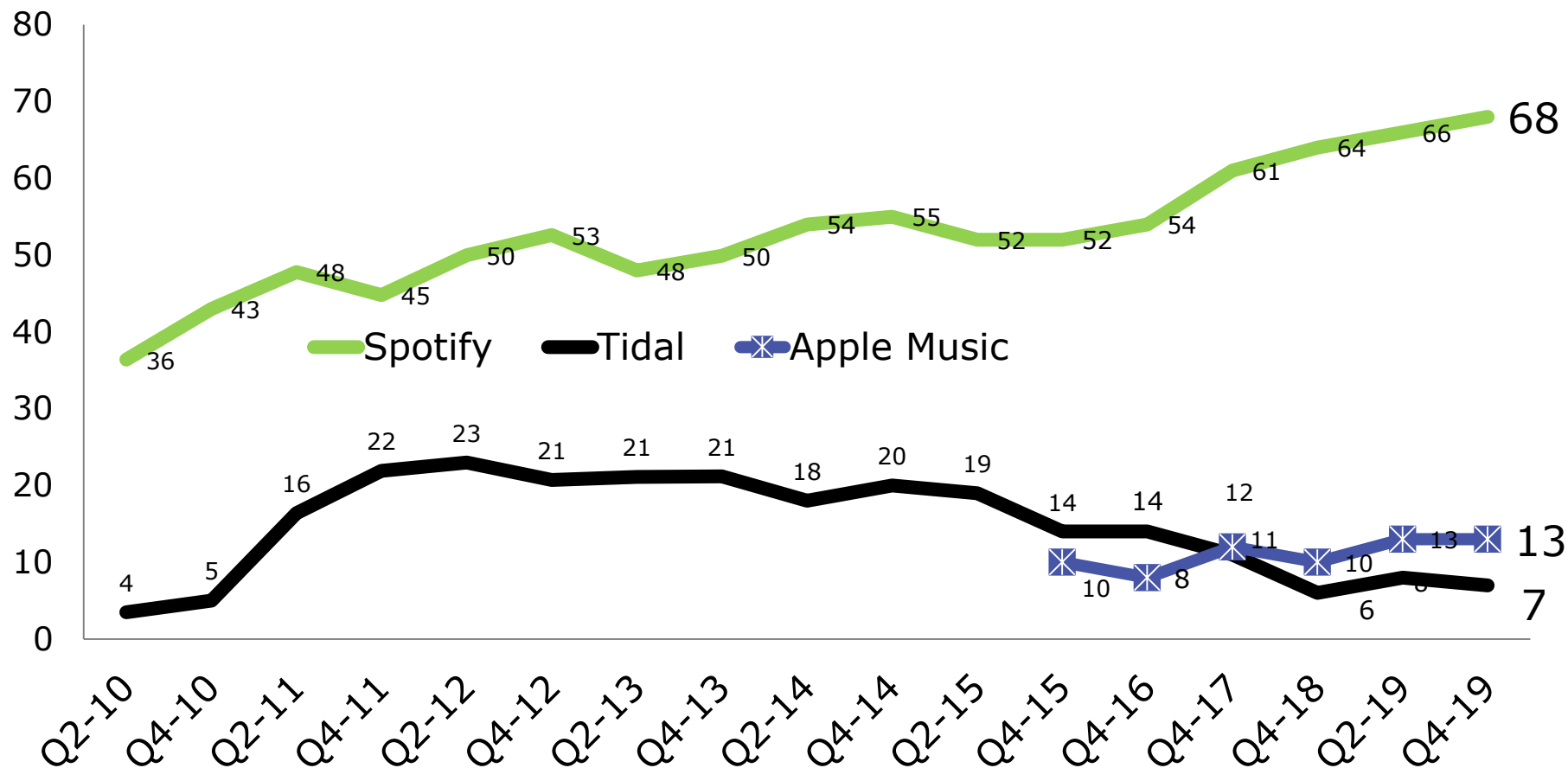
509

Q3 2017 -
Q2 2018

460

Musikkstrømming

Spørsmål: Har du tilgang til følgende musikkjenester på Internett?



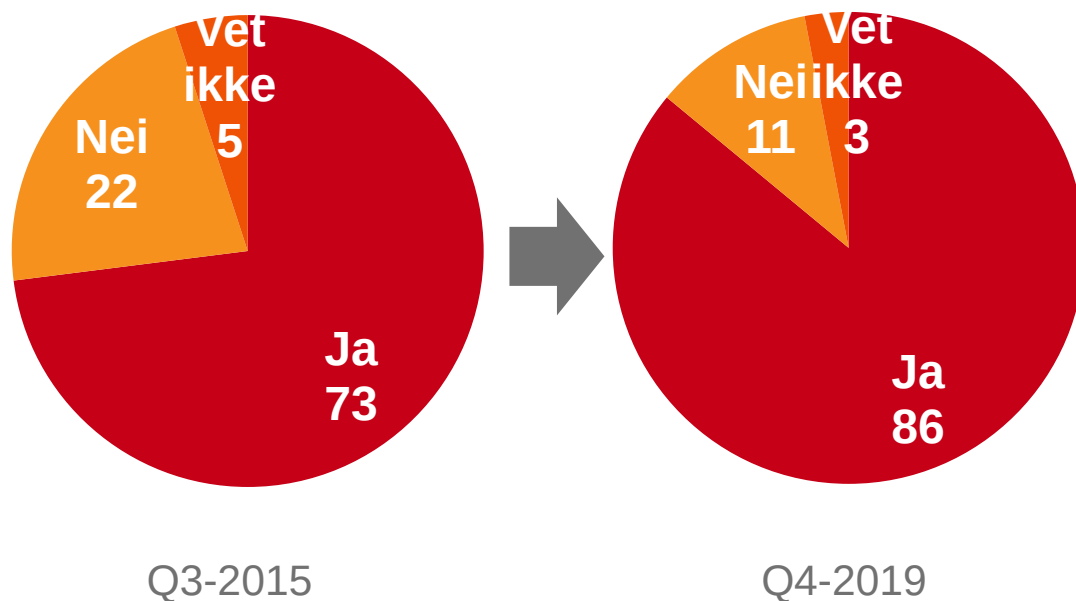
Kilde: Interbuss, Kantar Media (internettbefolkningen 97%)

Kjennskap og lytting til podkast

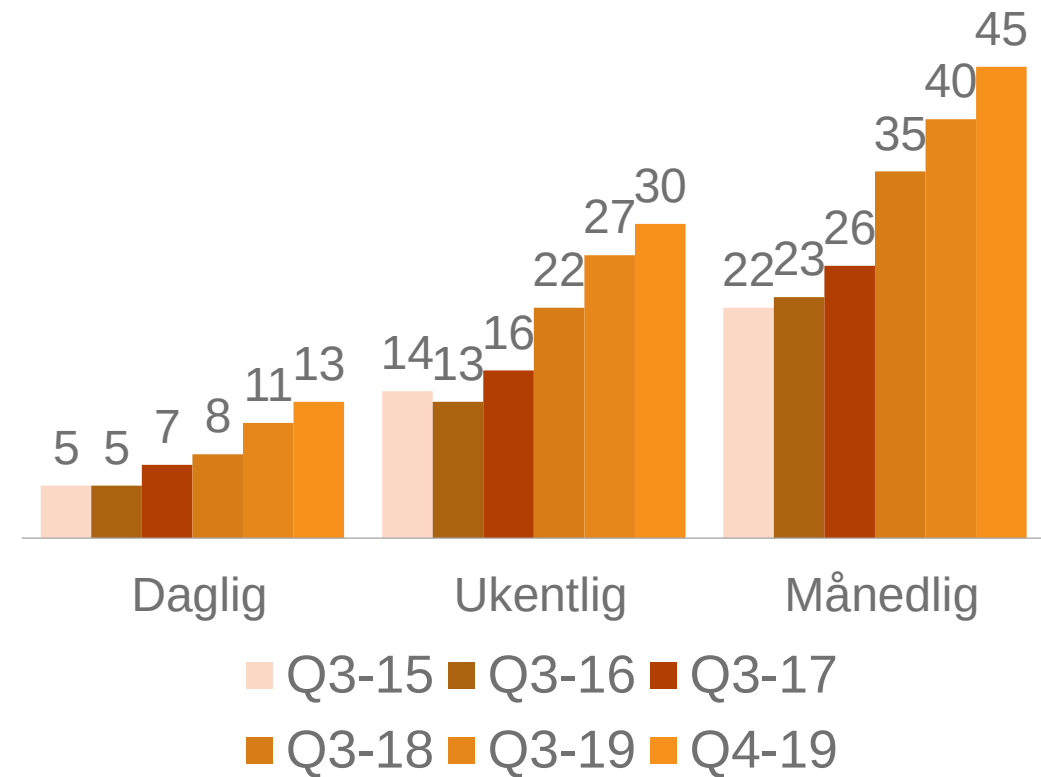


INTERBUSS

Kjenner du til eller har hørt om podkast?



Hvor ofte hører du på podkast?



30%
hører på
podkast
minst en
gang i
uken

45%
hører på
podkast
minst en
gang i
måneden

Kilde: Interbuss, 2015-2019 Kantar (internettbefolkningen 97%)

TVOV* – den nye TV målingen i Norge fra 2018

To paneler med multiple teknologier som nå også måler ONLINE VIEWING

	In home	Out of home
Broadcast		
Online		

Nytt utvalg, nytt univers og ny teknologi

Vanskeliggjør sammenligninger med tidligere år

TV meter (før 2018)

Personer 12 år +

vs.

Kun husstander med TV (93%)

vs.

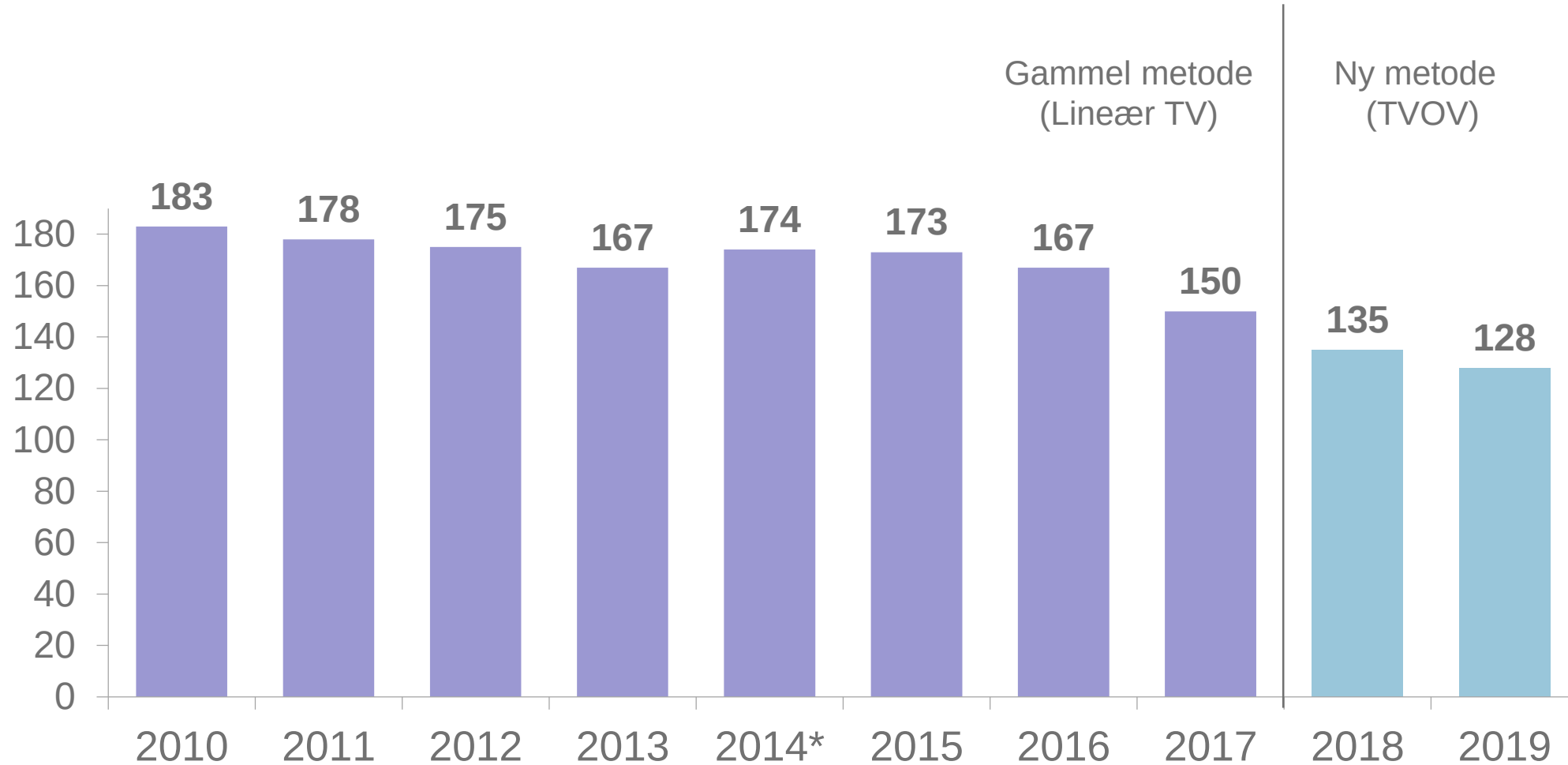
Nye vektematriser som følge av nytt univers og utvalgssammensetning

TVOV (fra 01.01 2018)

Personer 10-79 år

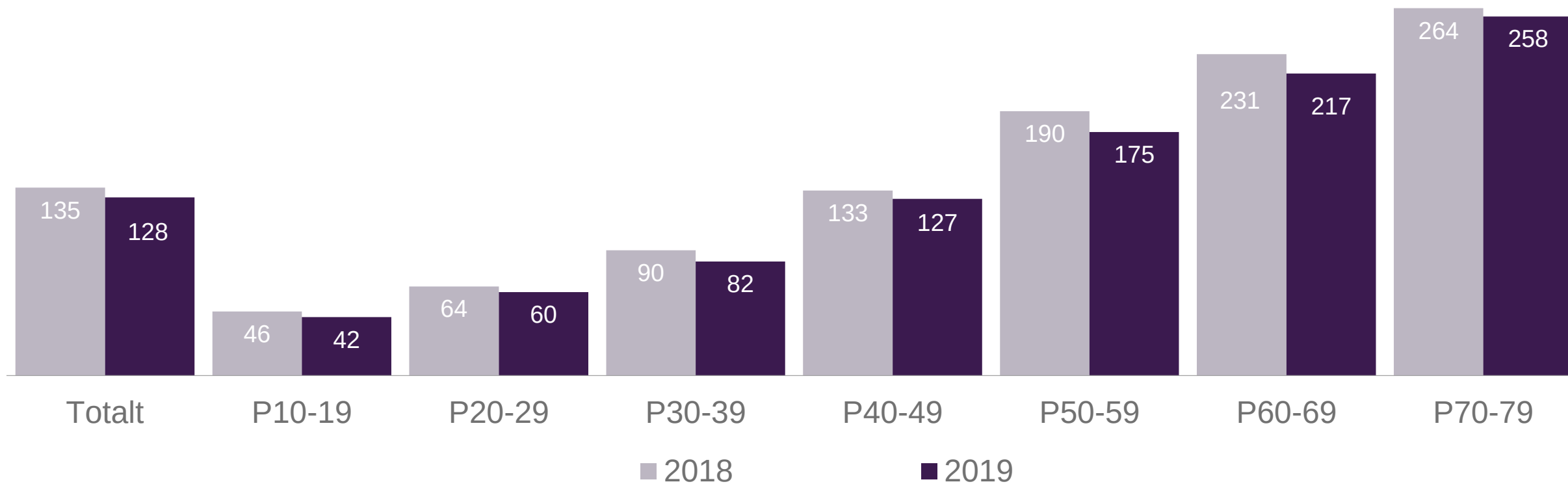
Alle husstander, også de uten TV (100%)

Daglig seertid TV totalt (2010-2019)



Daglig seertid

Vi bruker litt over 2 timer på TVOV og 20-åringene bruker 1 time



Kilde: Kantar Media TV-meterpanel. Personer 12 år + Gjennomsnittlig antall minutter per dag.
*Fra sommeren 2014 inngår en mer fullstendig måling av OOH seing enn tidligere

Tidsforsinket seing

2009 2014 2017 2018 2019

10,2%



9,4%



8,0%



5,2%



1,9%

20-29 år

13,3%

30-39 år

13,4%

40-49 år

14,2%



9,5%



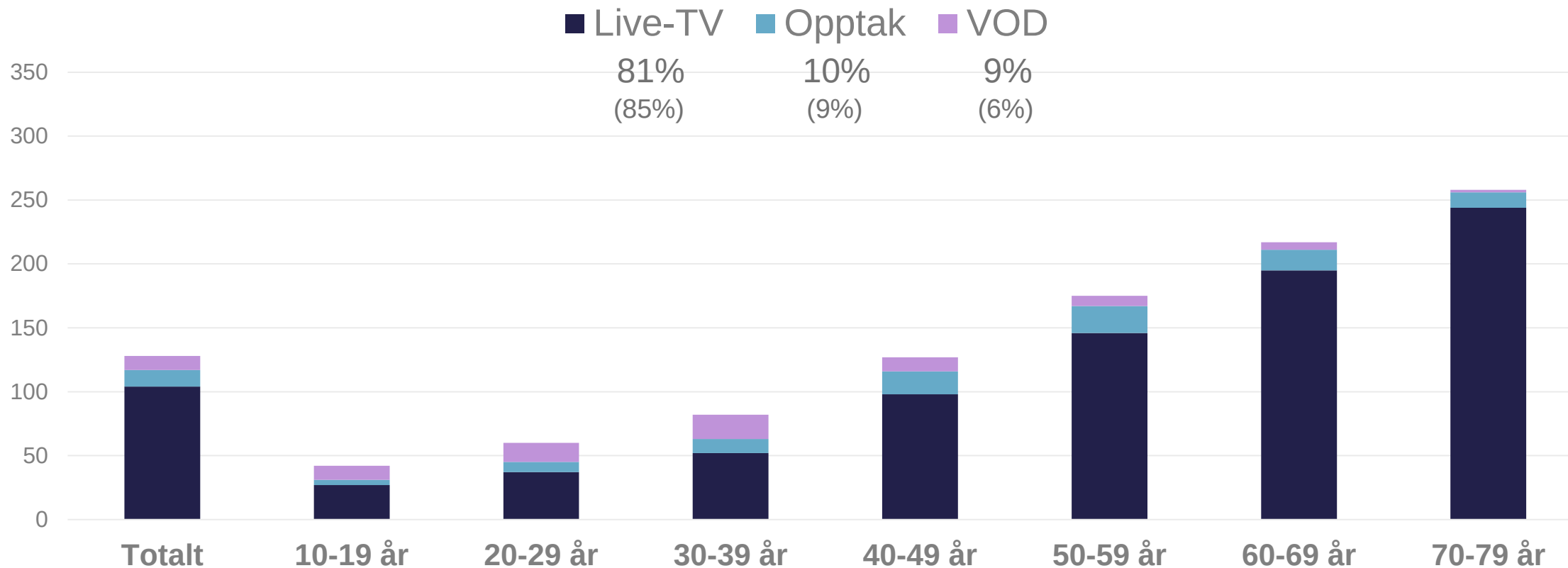
10,8%



Kilde: Kantar Media;
Fra 2018 TVOV, 10-79 år (2018 i prosent av konsolidert 7 dager inkl VOD),
Før 2018 TV-meterpanel, 12 år +.

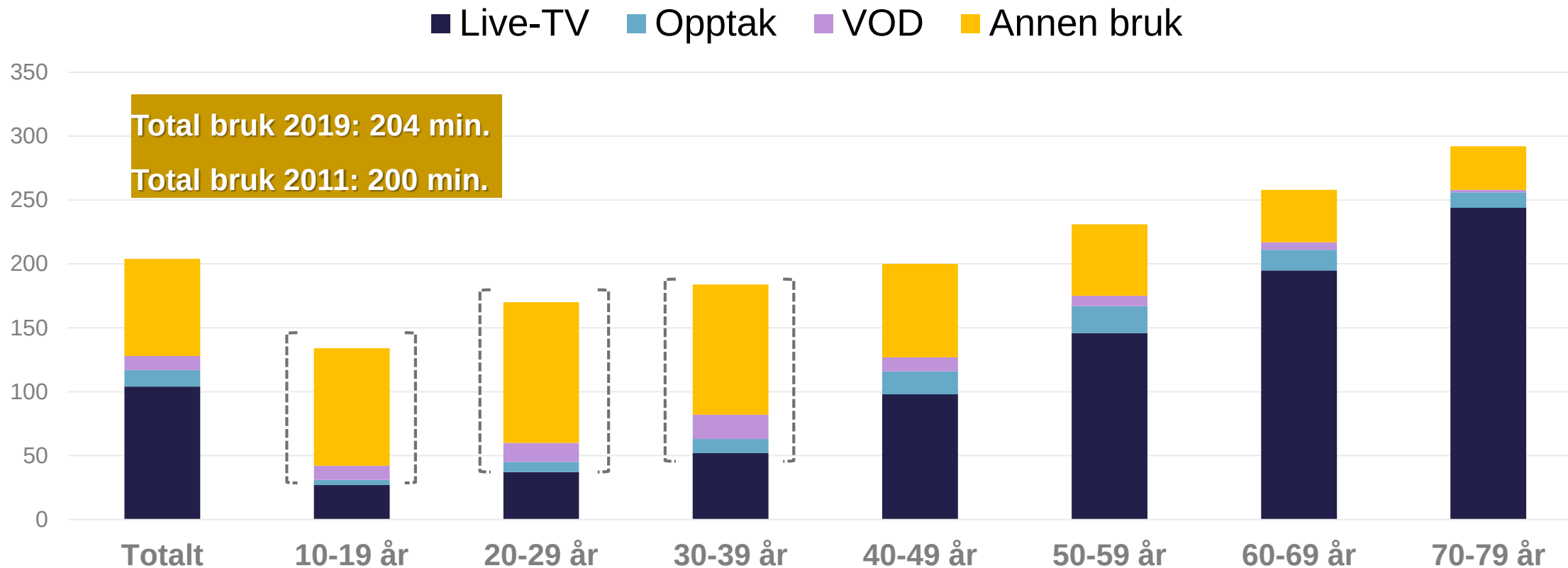
TVOV trender 2019 (2018)

Online utgjør en viktig del av total seing, spesielt blant yngre – men lineært fortsatt størst



Levende bilder 2019

For seere under 40 år er annen bruk større enn Live-TV, opptak og VOD til sammen.

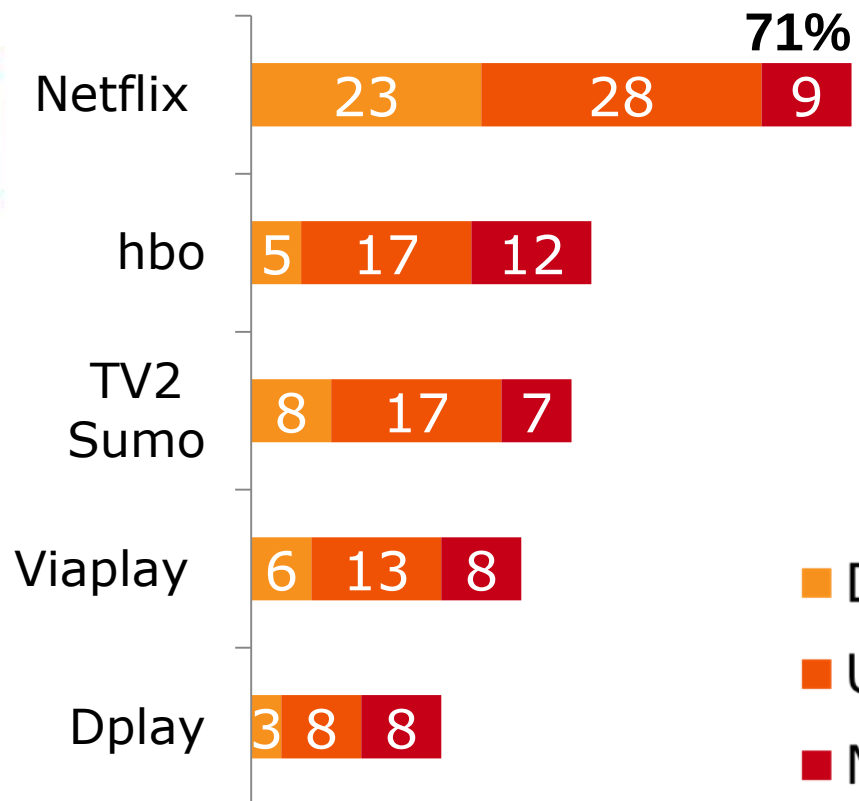


Strømmetjenestene

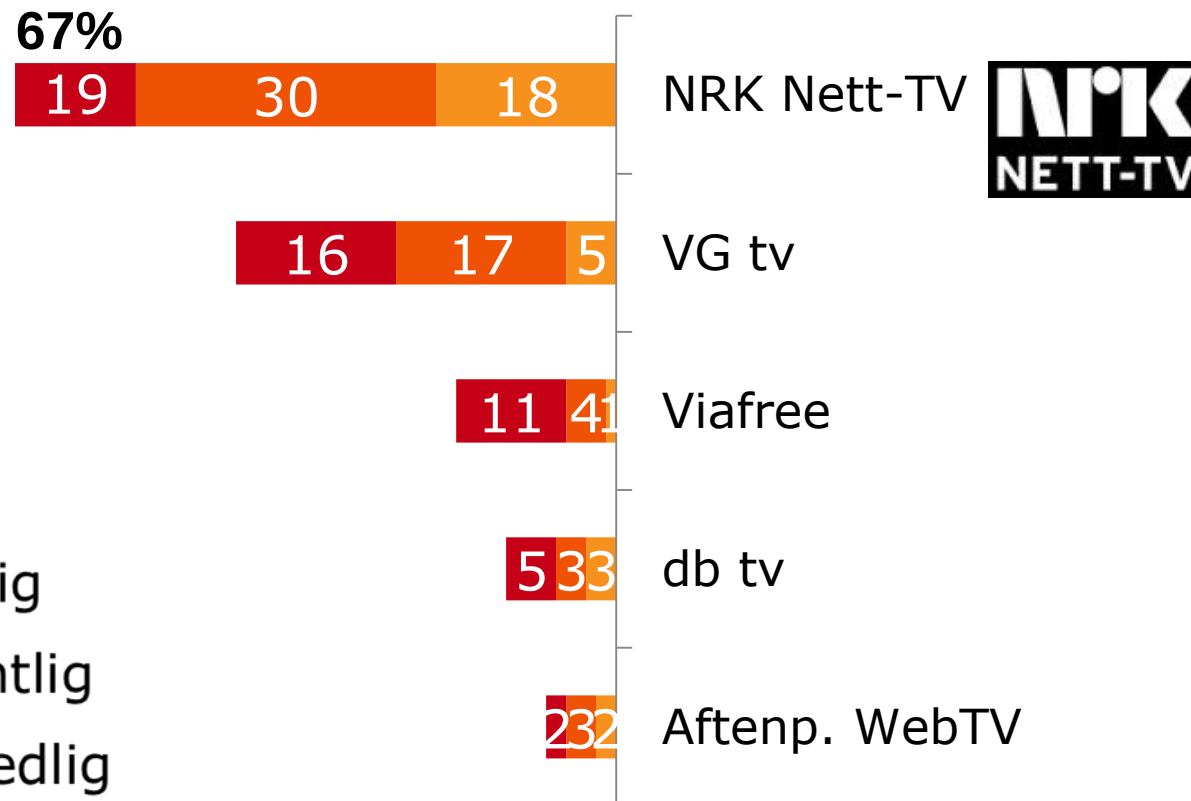


INTERBUSS

Tv/Film/Serie tjenester



Web-tv tjenester



Kilde: Kantar Media Interbuss Q4-2019, (internettbefolkningen 97%)

You Tube Andel som bruker YouTube daglig

42%



51%

33%

74%

Aldersgruppen 15-29 år

Kilde: Forbruker & Media 19/2 (tlf), Kantar Media.

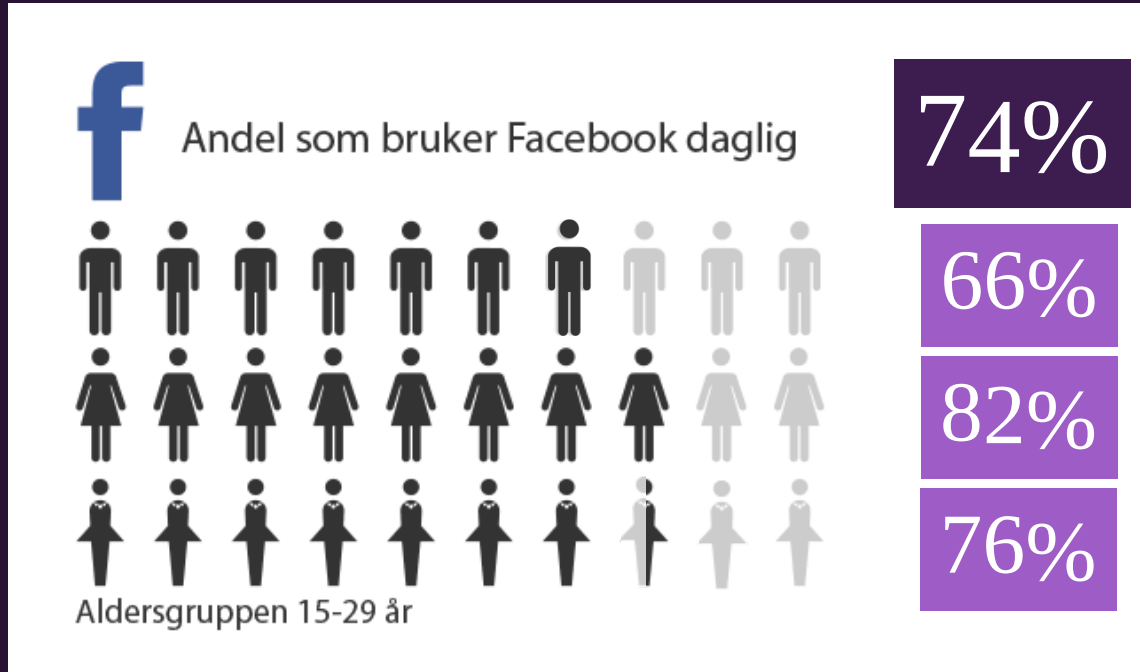
Facebook – Q4 2019



INTERBUSS



SOCIAL MEDIA TRACKER



Facebook går tilbake

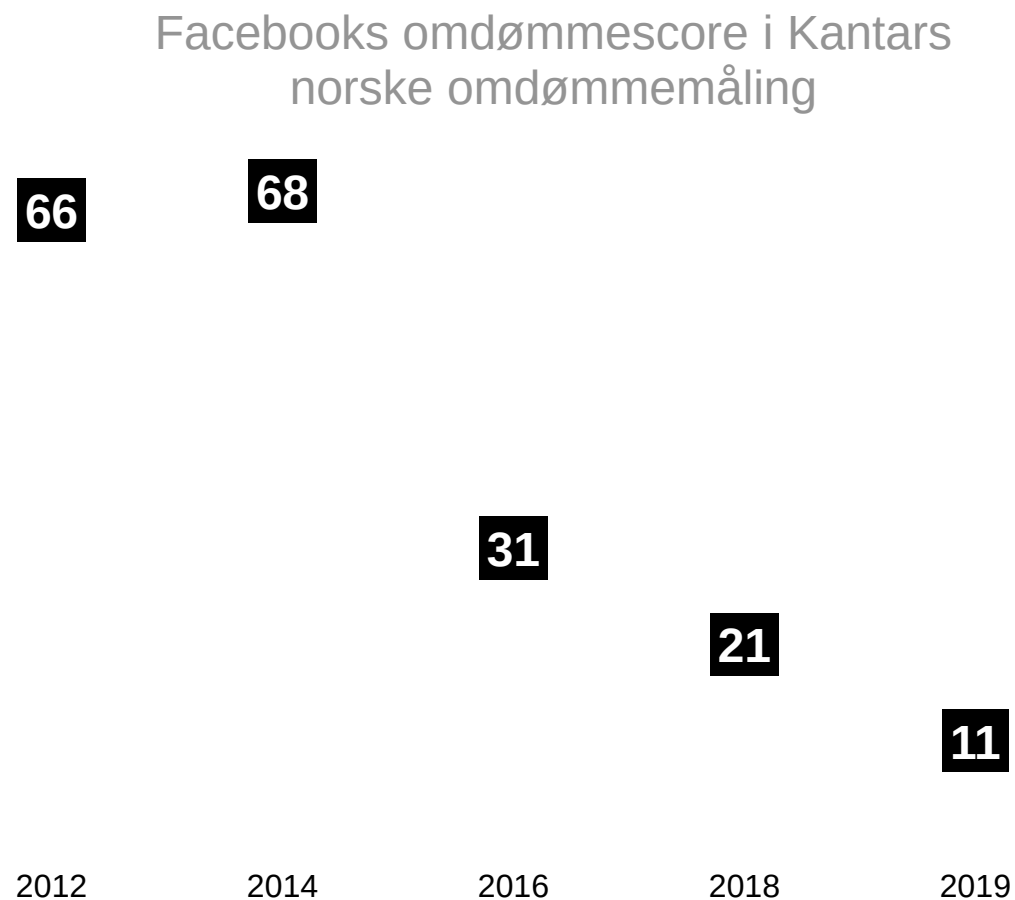
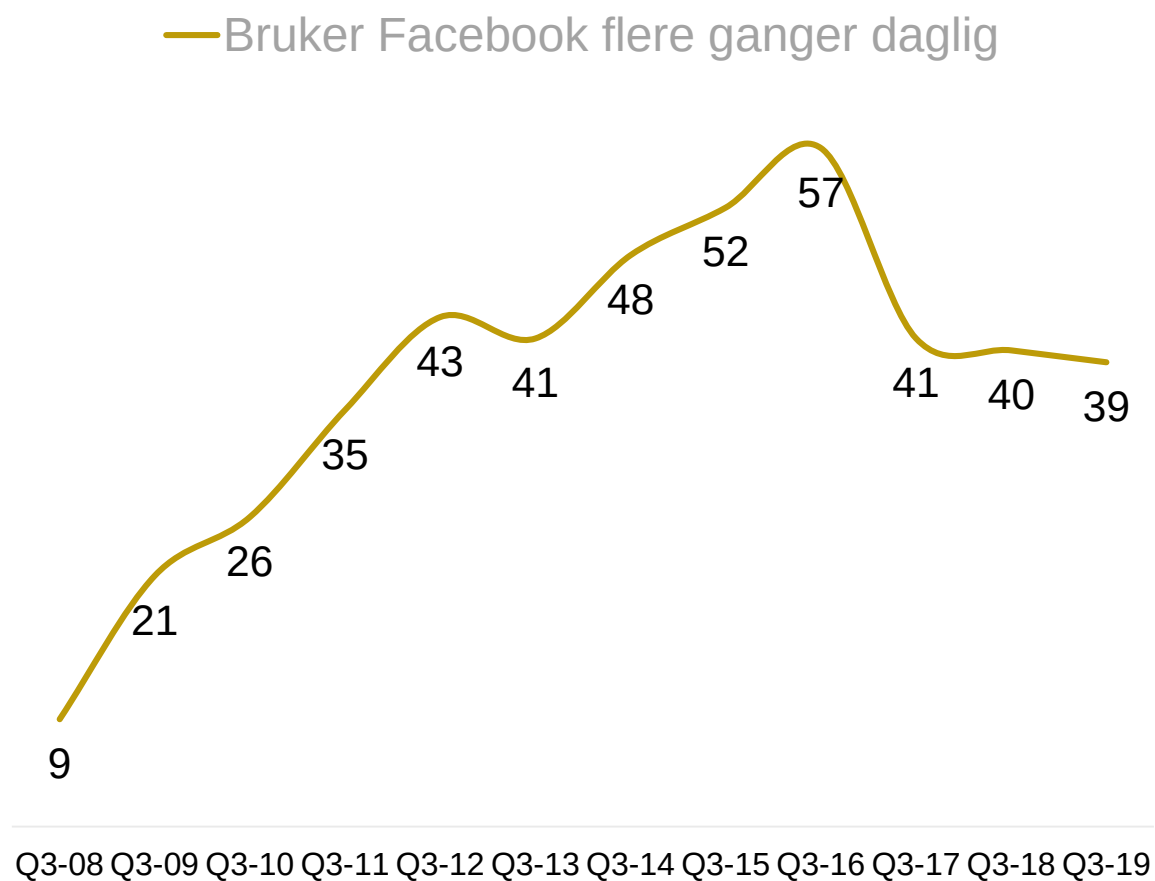
Fra 79% i Q4-17

Blant unge går de ned fra 86% i Q2-2019!

Spesielt avtar bruk flere ganger daglig

Kilde: Interbuss Q4 2019, Kantar, Base: Internettbefolkningen (97%)

Andelen som bruker Facebook flere ganger daglig synker, og Omdømmescoren stuper



Sosiale media – Q4 2019



INTERBUSS



SOCIAL MEDIA TRACKER



Andel som bruker Instagram daglig

41%



Aldersgruppen 15-29 år



Andel som bruker Snapchat daglig

55%



Aldersgruppen 15-29 år

Instagram og Snapchat har fortsatt vekst sammenlignet med Q4-18, fortsatt de unge og kvinner som dominerer! Twitter har også fremgang for første gang på lenge



Andel som bruker Twitter daglig

12%



Aldersgruppen 15-29 år

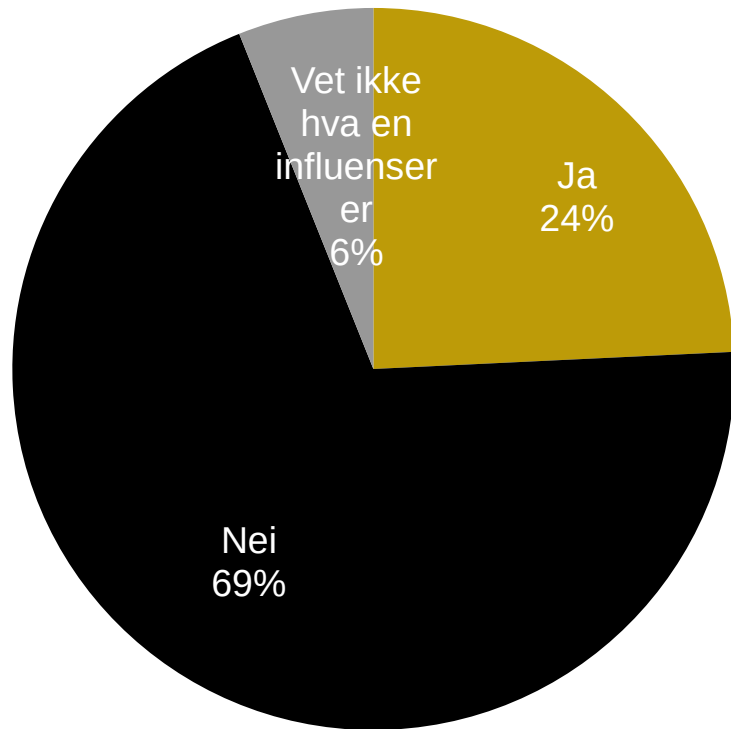
Kilde: Interbuss Q4 2019 - Kantar, Base: Internettbefolkningen (97%)

24% følger en eller flere influencere i sosiale medier

Spørsmål: Følger du noen influencere i sosiale medier?



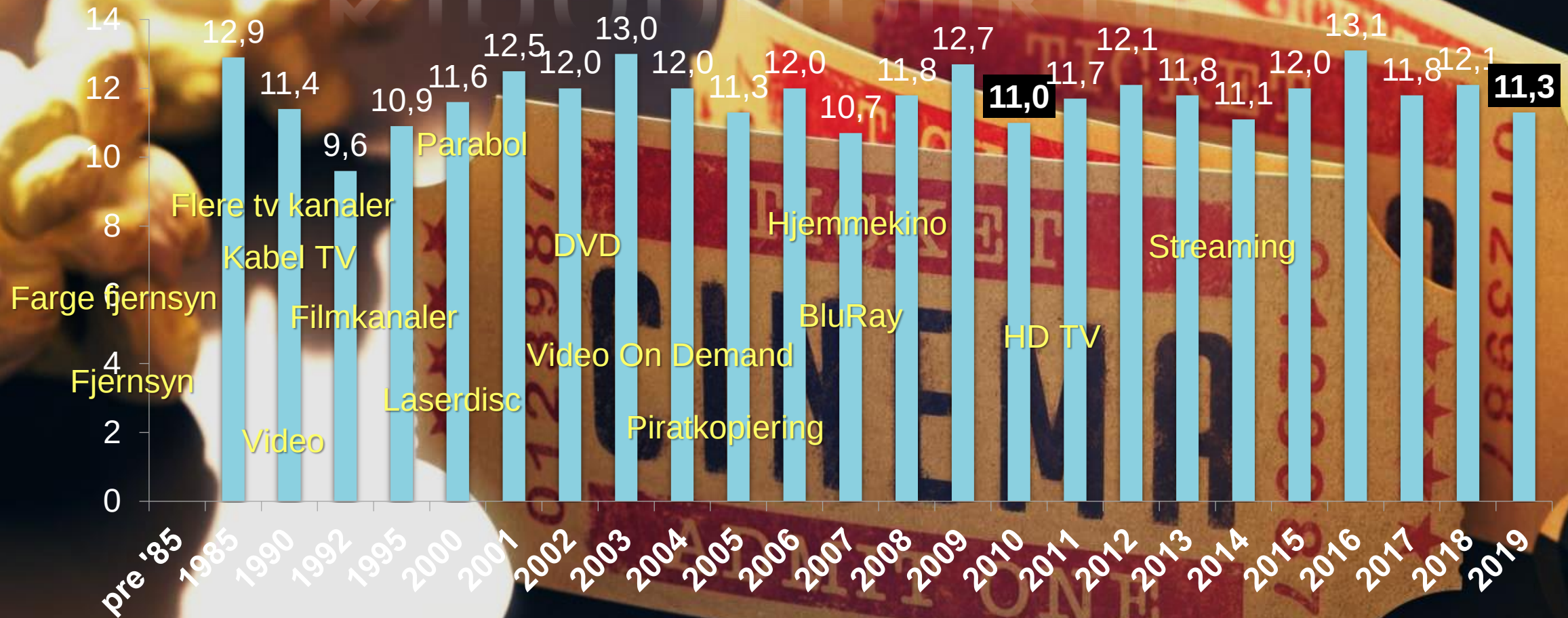
INTERBUSS



	Mann	Kvinne	15- 29 år	30-44 år	45-59 år	60 år+
Følger influencer(e)	14 %	35 %	58 %	24 %	13 %	1 %

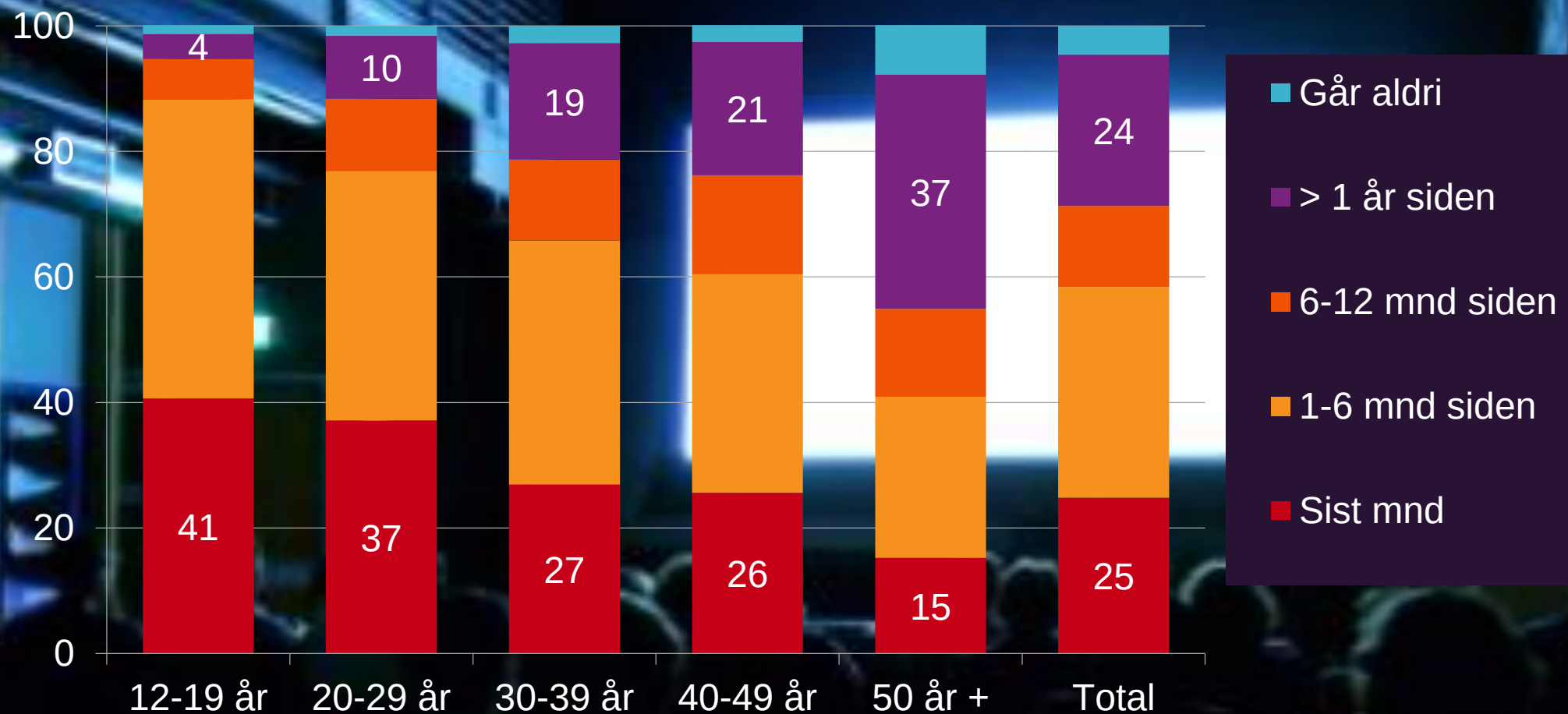
1/4-del av de yngste oppgir å ha kjøpt et produkt/tjeneste etter at en influenser har anbefalt det

Kinopublikum



Årlig kinobesøk per år (tall i mill.)

71% har vært på kino siste år



Hver kinogjenger har vært på ca. 2,5 filmer i snitt

Kino: Topp 10 siste 10 år



1	Solan og Ludvig - Jul i Flåklypa	28.11.2013	898 568
---	----------------------------------	------------	---------

2	Kon-Tiki	24.08.2012	889 562
---	----------	------------	---------

3	Bølgen	28.08.2015	833 966
---	--------	------------	---------

4	James Bond: Skyfall	26.10.2012	742 759
---	---------------------	------------	---------

5	Kongens Nei	23.09.2016	734 387
---	-------------	------------	---------

6	Mamma Mia! Here We Go Again!	20.07.2018	708 951
---	------------------------------	------------	---------

7	James Bond: Spectre	30.10.2015	708 532
---	---------------------	------------	---------

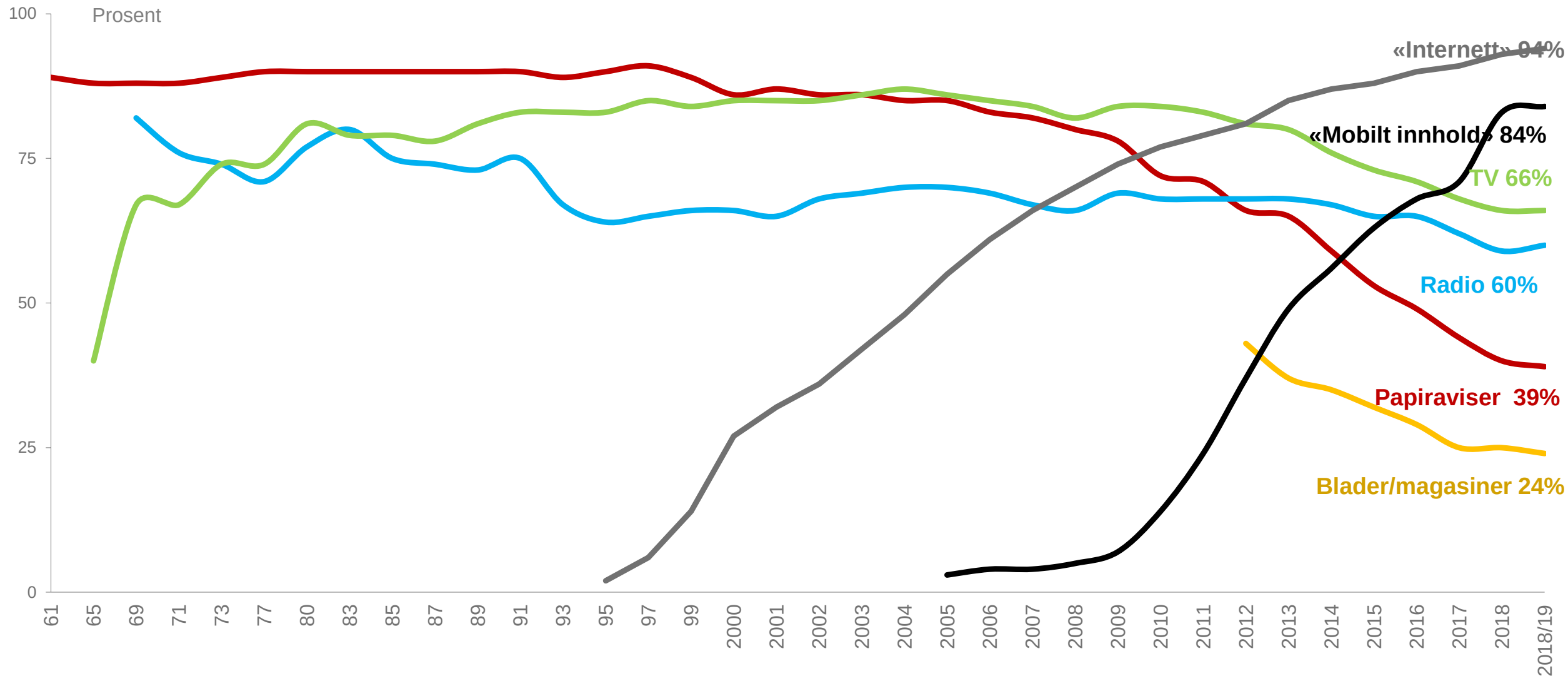
8	Istid 4: Kontinenter på avveie	29.06.2012	705 636
---	--------------------------------	------------	---------

9	Den 12. mann	25.12.2017	641 690
---	--------------	------------	---------

10	Star Wars: The Force Awakens	16.12.2015	634 422
----	------------------------------	------------	---------



Medieutviklingen 1960 – 2018/2019



UTFORDRINGER

A row of wind turbines stands on a rugged, snow-covered landscape. The turbines are silhouetted against a sky filled with dramatic, grey clouds. In the background, snow-capped mountains are visible. The overall scene conveys a sense of scale and the challenges of renewable energy in cold climates.

MULIGHETER

A person wearing a wetsuit is swimming in dark, turbulent water. The person's head and shoulders are above the surface, and they appear to be struggling against the waves. The water is dark and has a grainy, textured appearance.

THANK YOU

KANTAR

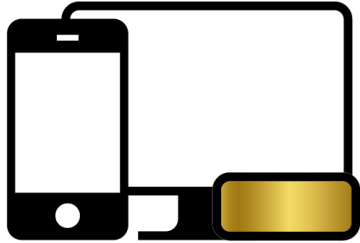


@iSandvik

Medieundersøkelser fra Kantar



FORBRUKER & MEDIA



TVOV-UNDERSØKELSEN



TJUEFIRETIMER



INTERBUSS



SOCIAL MEDIA TRACKER



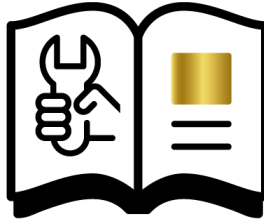
MEDIEUNGDOM



AVISUNDERSØKELSEN



MAGASINUNDERSØKELSEN



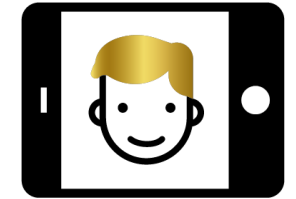
FAGPRESSEUNDERSØKELSEN



KANALVALG



HUSHOLDNINGENES
MEDIEUTGIFTER



MEDIEBARN