

Den digitale transformasjonen har nådd radiobransjen

A series of concentric, wavy blue lines that flow from the left side of the slide towards the right, creating a sense of movement and digital transformation.

Lydbransjen digitaliseres og globaliseres:
Store utfordringer og muligheter for lokalradio (2024)

27.03.25 Knut-Arne Futsæter
Kantar Media

Agenda

1. De store medietrendene
2. Avis
3. Norske nettsted
4. Magasin
5. TV og strømming
6. Sosiale medier
7. Radio og audio
8. Lokalradio
9. Oppsummering og perspektiver

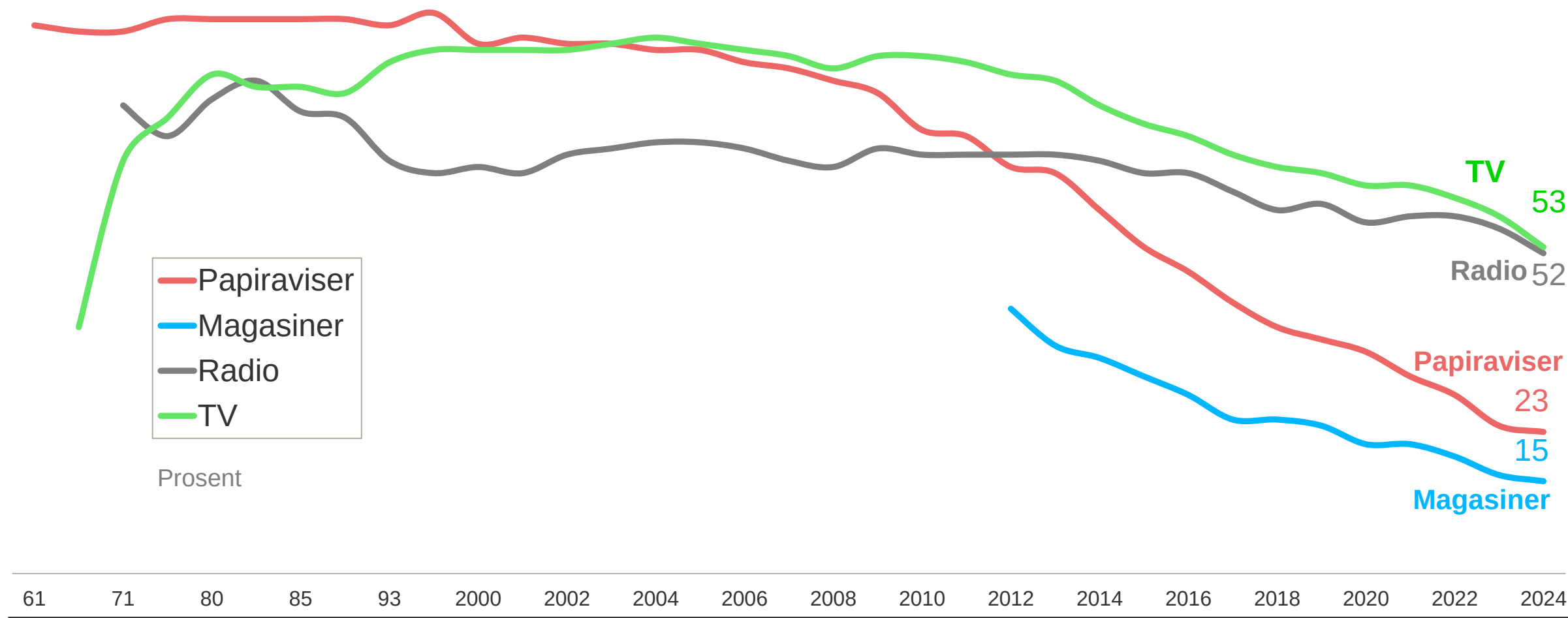
1. De store medietrendene:

Innsikt er nøkkelen til å levere målgrupperettet og unikt lydtilbud



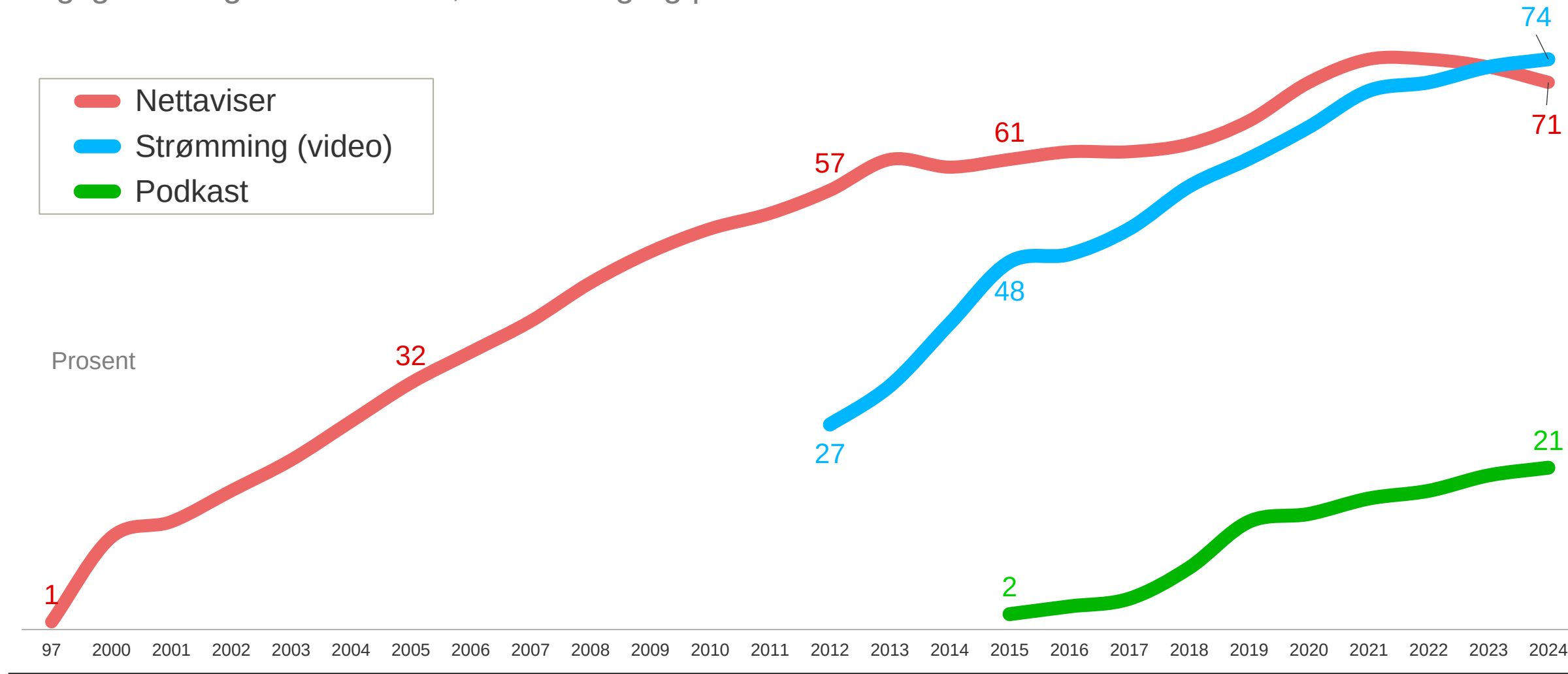
Nedgang i daglig rekkevidde for tradisjonelle medier

Medieutviklingen 1961–2024. Daglig dekning



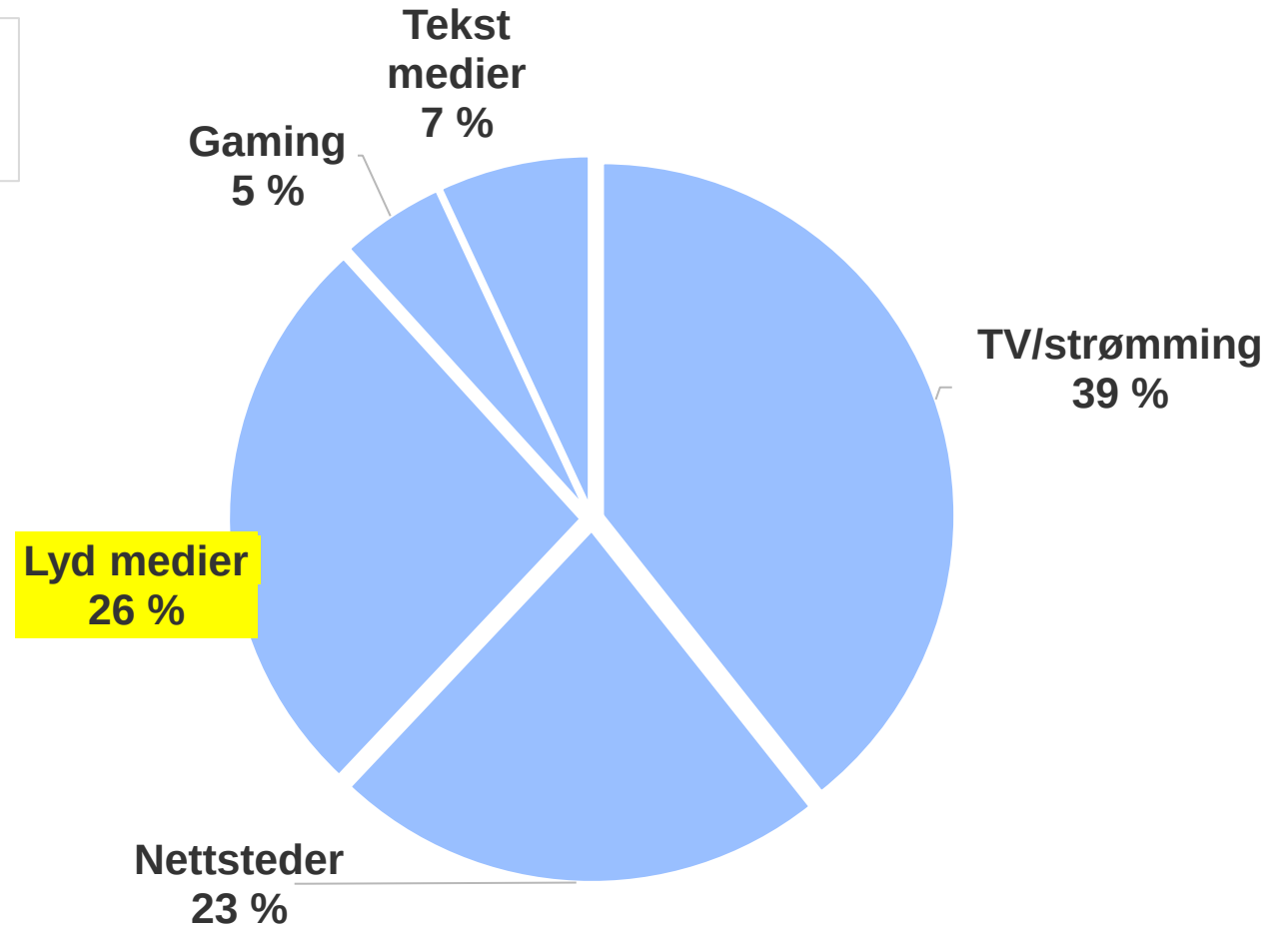
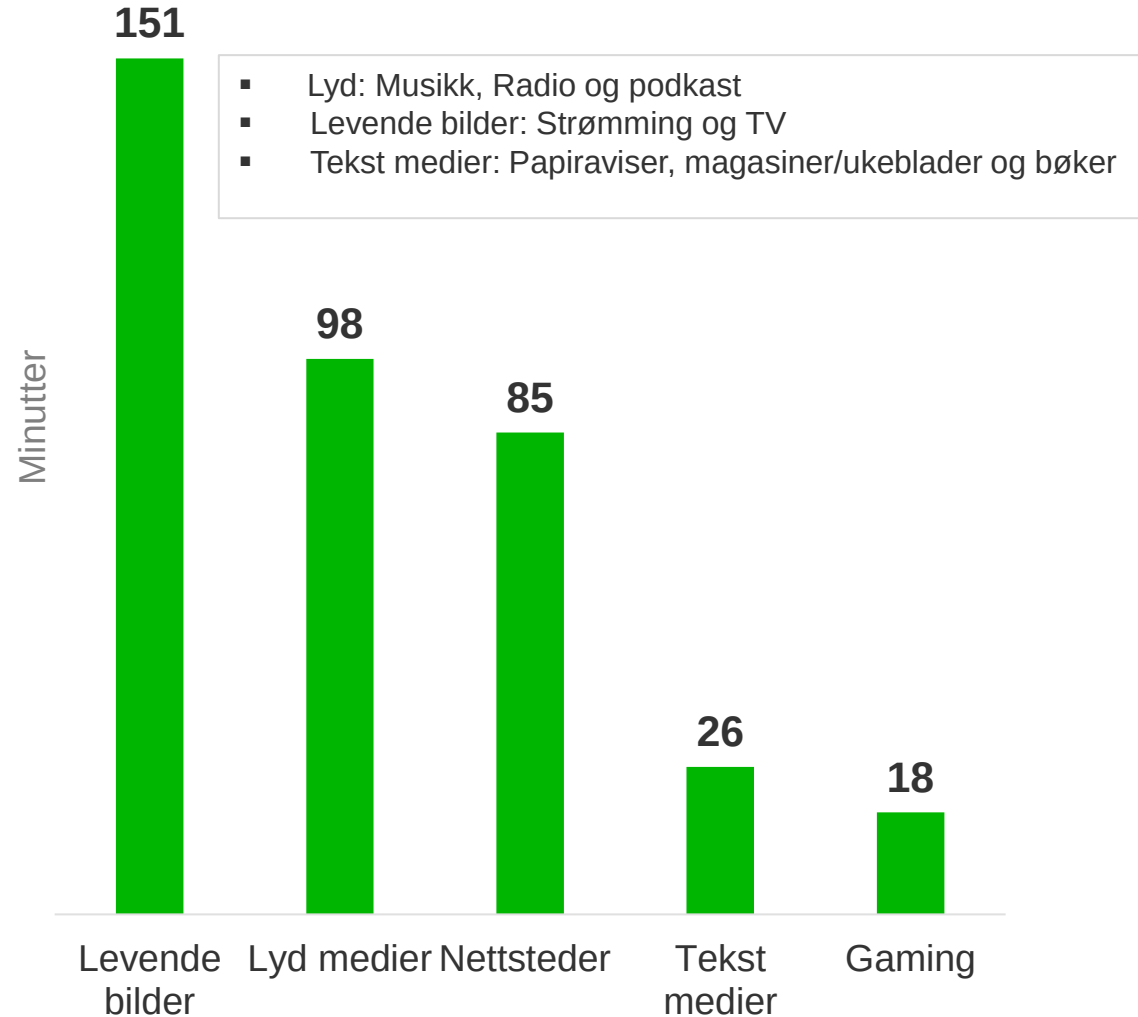
Den digitale reisen – har avisene nådd metningspunktet?

Daglig dekning for nettaviser, strømming og podkast 1997-2024



Vi bruker 26 % av tiden på lyd, 7 % på tekst og 39 % på TV/strømming

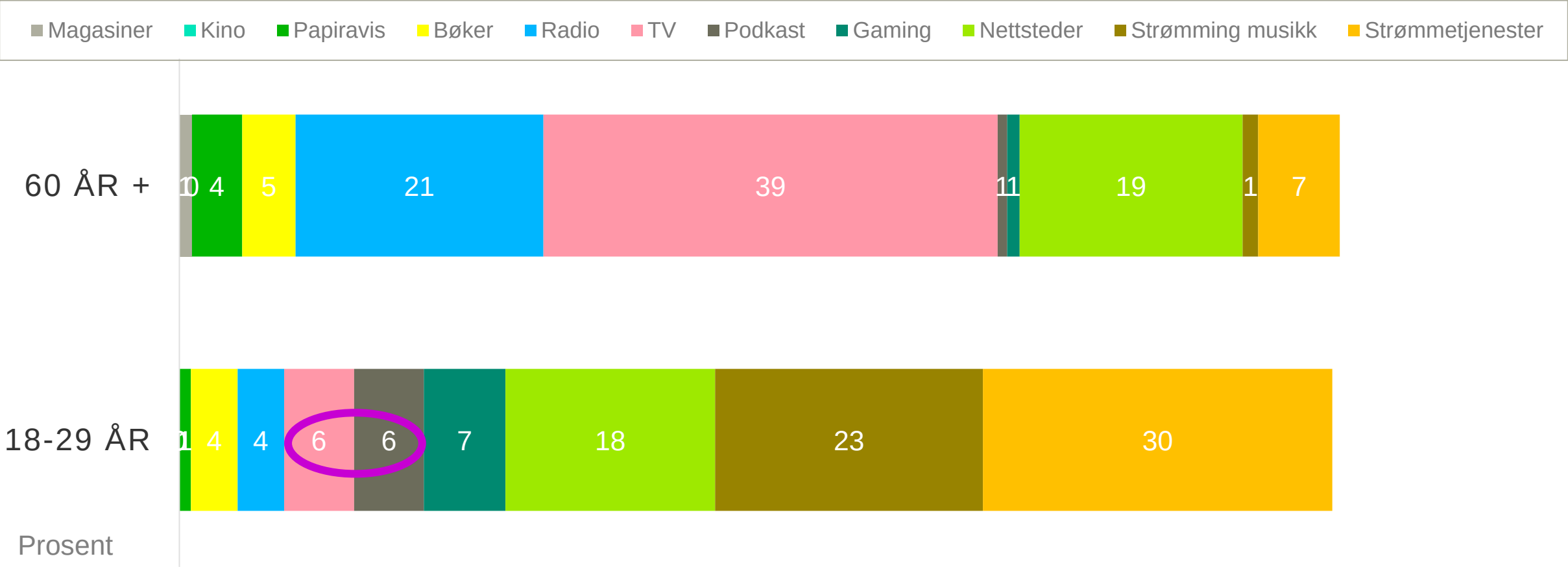
Total medietid fordelt på lyd, levende bilder og tekst



Store forskjeller i mediebruk på tvers av demografiske grupper

18-29 åringene bruker like mye tid på TV som på podkast

Andelen tid brukt på medier blant 18-29 åringer og 60 år + i 2024



Slik varierer mediebruken mellom dager (2022–2024)

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag	Total
Sosiale medier	136	135	128	133	130	121	126	131
Nettsteder	90	94	91	89	94	88	94	92
TV	86	85	88	82	84	92	96	87
Strømmetjenester	85	77	68	74	75	71	79	76
Radio	51	62	63	63	58	55	54	58
Strømming musikk	41	38	36	42	44	36	37	39
Gaming	21	19	16	20	18	24	24	20
Bøker	15	16	15	17	17	18	16	16
Podkast	13	15	15	14	16	13	12	14
Papiravis	8	8	9	9	9	12	8	9
Magasiner	3	2	3	2	2	3	3	3
Kino	1	1	1	0	1	1	1	1
Total	396	402	389	395	400	387	399	396

Sesongmessige svingninger i mediebruk (2022–2024)

	jan	feb	mar	apr	mai	jun	jul	aug	sep	okt	nov	des	Total
Sosiale medier	130	139	132	129	130	124	122	145	133	130	124	121	131
Nettsteder	106	84	98	86	90	93	100	94	90	90	89	86	92
TV	118	107	98	75	77	75	75	80	88	83	82	105	87
Strømme-tjenester	75	81	75	78	72	67	76	81	82	77	77	74	76
Radio	61	55	58	55	54	56	63	60	60	60	54	68	58
Strømming musikk	40	40	39	39	36	39	36	42	40	38	38	39	39
Gaming	22	22	18	21	20	20	25	19	23	18	18	17	20
Bøker	16	13	17	16	16	16	22	18	18	13	17	17	16
Podkast	13	10	17	16	14	14	12	16	15	14	12	13	14
Papiravis	11	9	9	9	8	8	8	9	9	8	9	11	9
Magasiner	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
Kino	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1

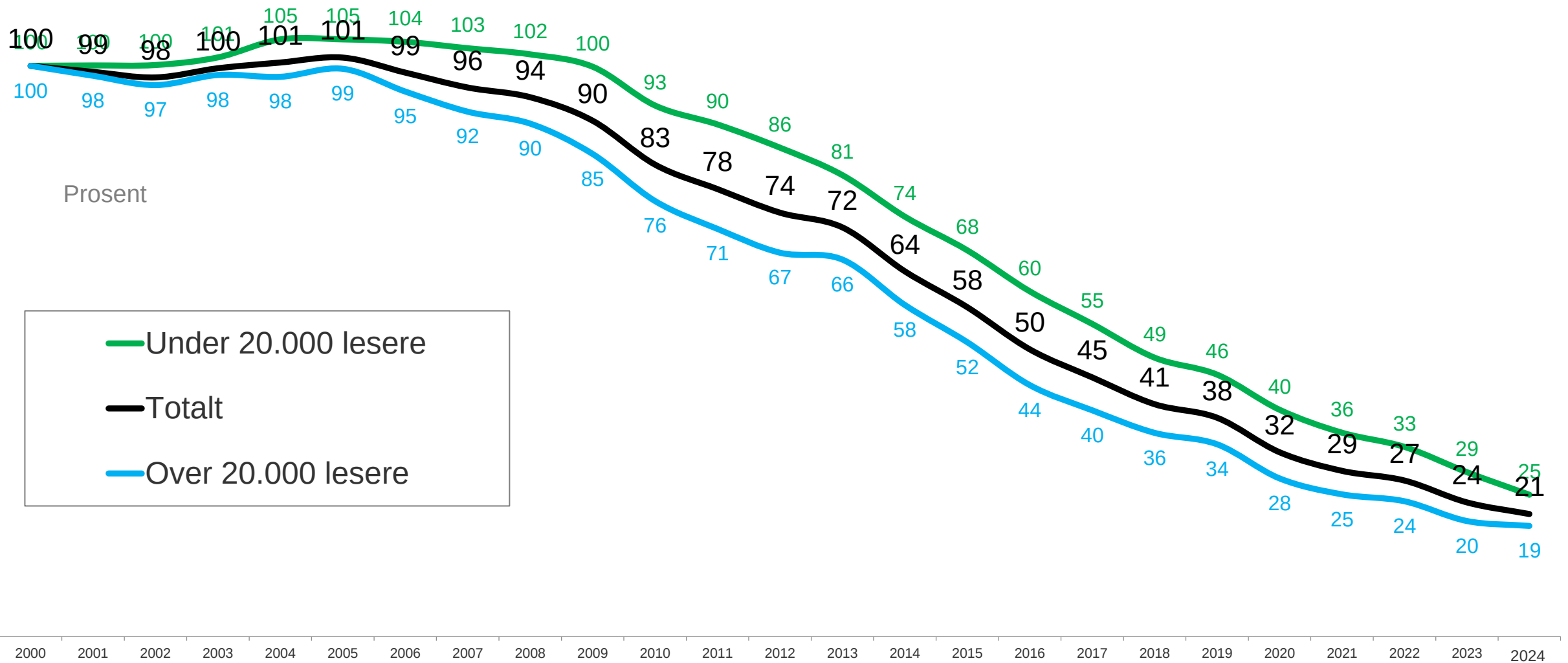
2. Avis:

Lokalavisene sliter, og færre leser aviser digitalt



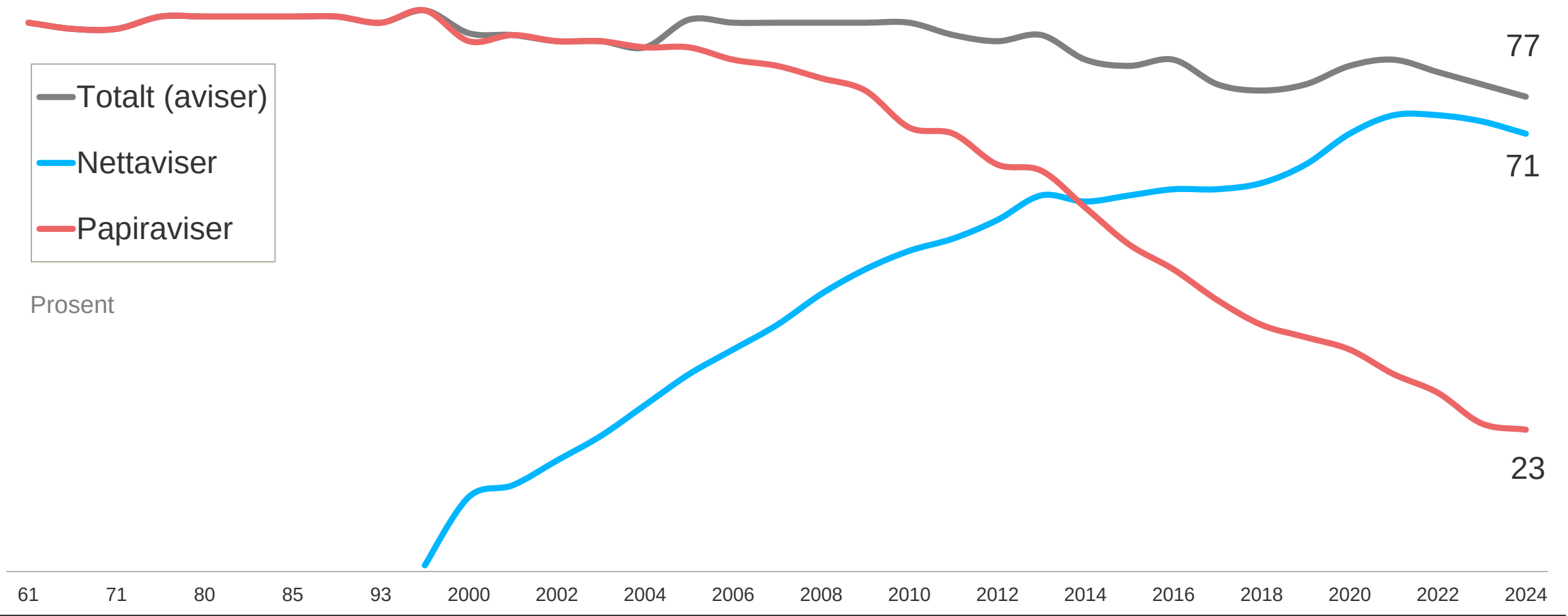
Papirlesingen av lokalaviser er redusert til 25 % av nivået i år 2000

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



Avisene taper terreng – både digitalt og på papir

Daglig dekning for aviser 1961 – 2024



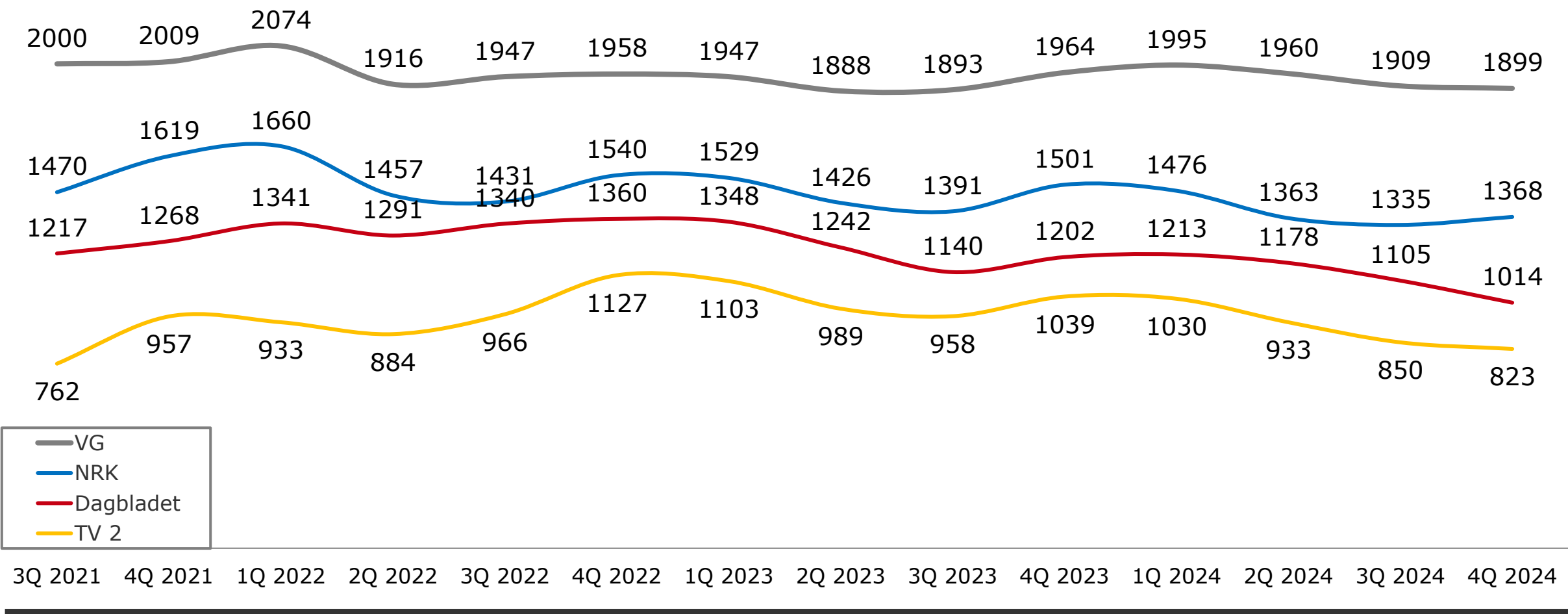
3. Norske nettsteder:

Tilbakegang for norske nettsteder



Har bruken av norske nettsteder nådd sitt toppunkt?

Daglig dekning (tall i tusen) for de største redaksjonelle mediene digitalt totalt



4. Magasin:

Forlagene henger etter i den digitale transformasjonen



Færre lesere og lavere opplag for magasinene

- Samlet sett har det vært en stabil utvikling (-0,4 %) i forhold til 2023 (24/1).
- I 2024 leste 15 % av befolkningen daglig minst ett papirmagasin.
- 16 magasiner rapporterer vekst i lesertall, 10 med tilbakegang siden 2023.
- Totalopplaget for norske magasiner går tilbake med hele 10 % fra 2023 til 2024 ([M24](#) 11.03.25), og magasinene er blant taperne i annonsemarkedet ([IRM](#)).
- DIGITALSMELL FOR KK-SJEF: Én av fem KK-lesere har forsvunnet på nett. Også Se og Hør og Klikk.no mister lesere. Magasinene møter den globale konkurransen fra sosiale medier og internett generell, og de har i følge KK- redaktøren Ingeborg Heldal ikke klart den digitale transformasjonen ([Kampanje](#), 16.02.24)

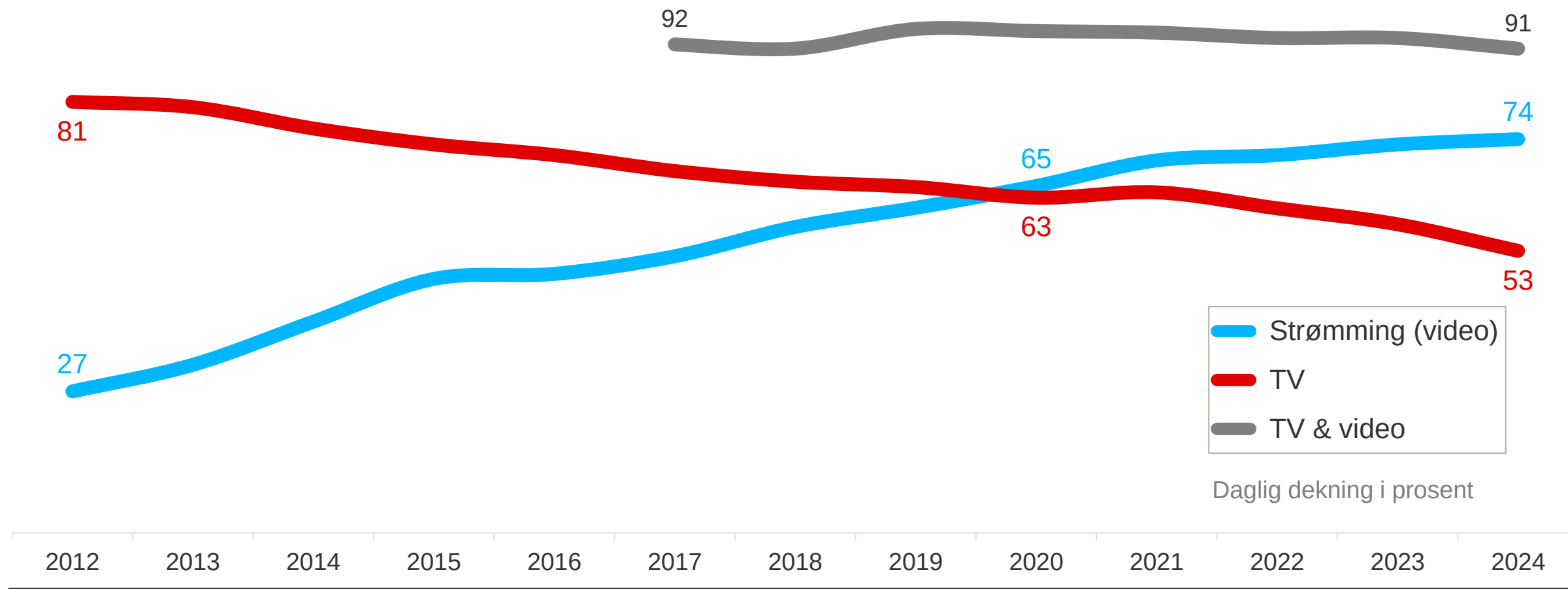
5. TV og strømming:

Det norske TV- og strømmemarkedet er globalt

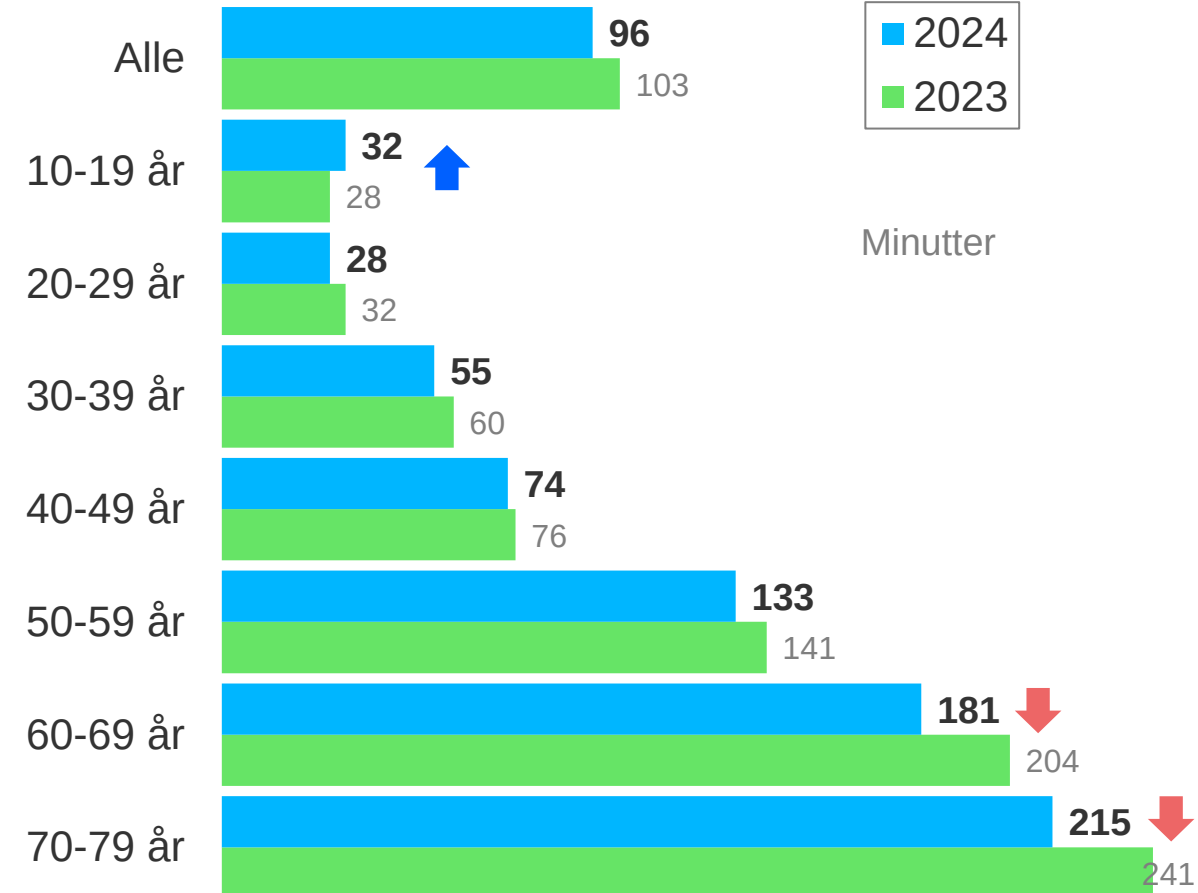
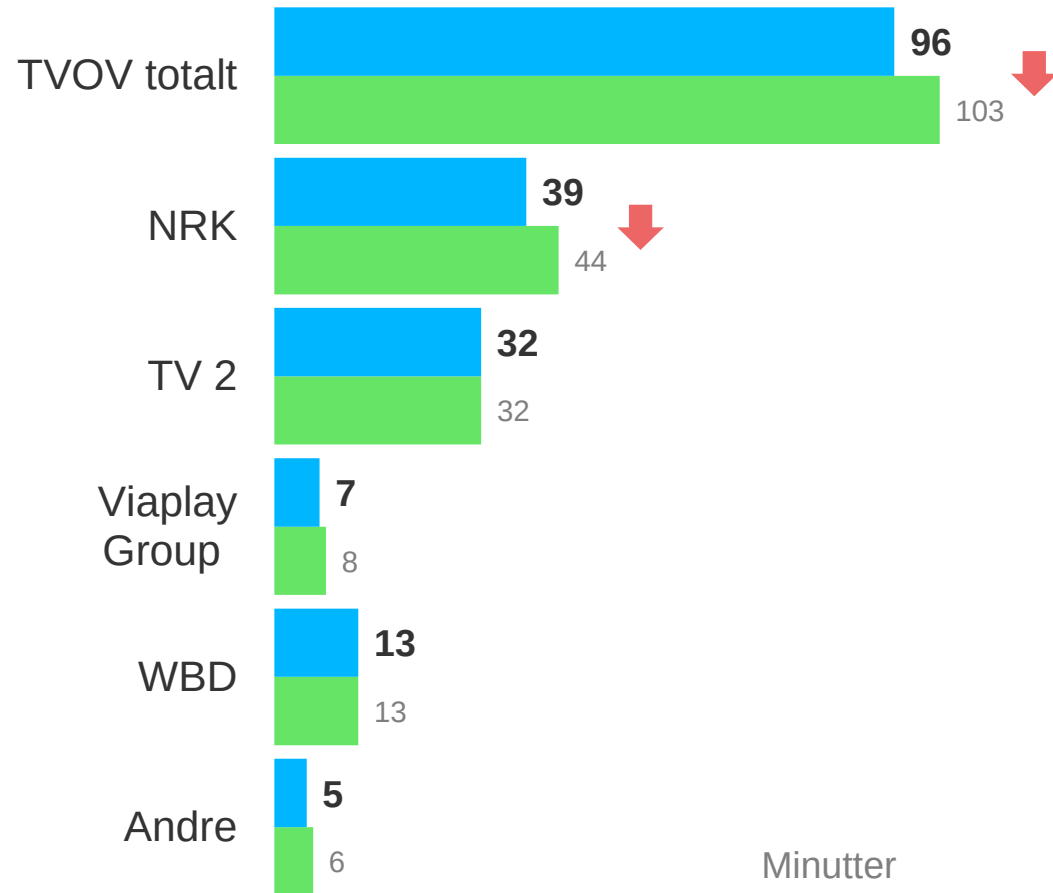


Færre ser på TV-kanaler, men flere strømmer TV-programmer

Daglig dekning 2012-2024

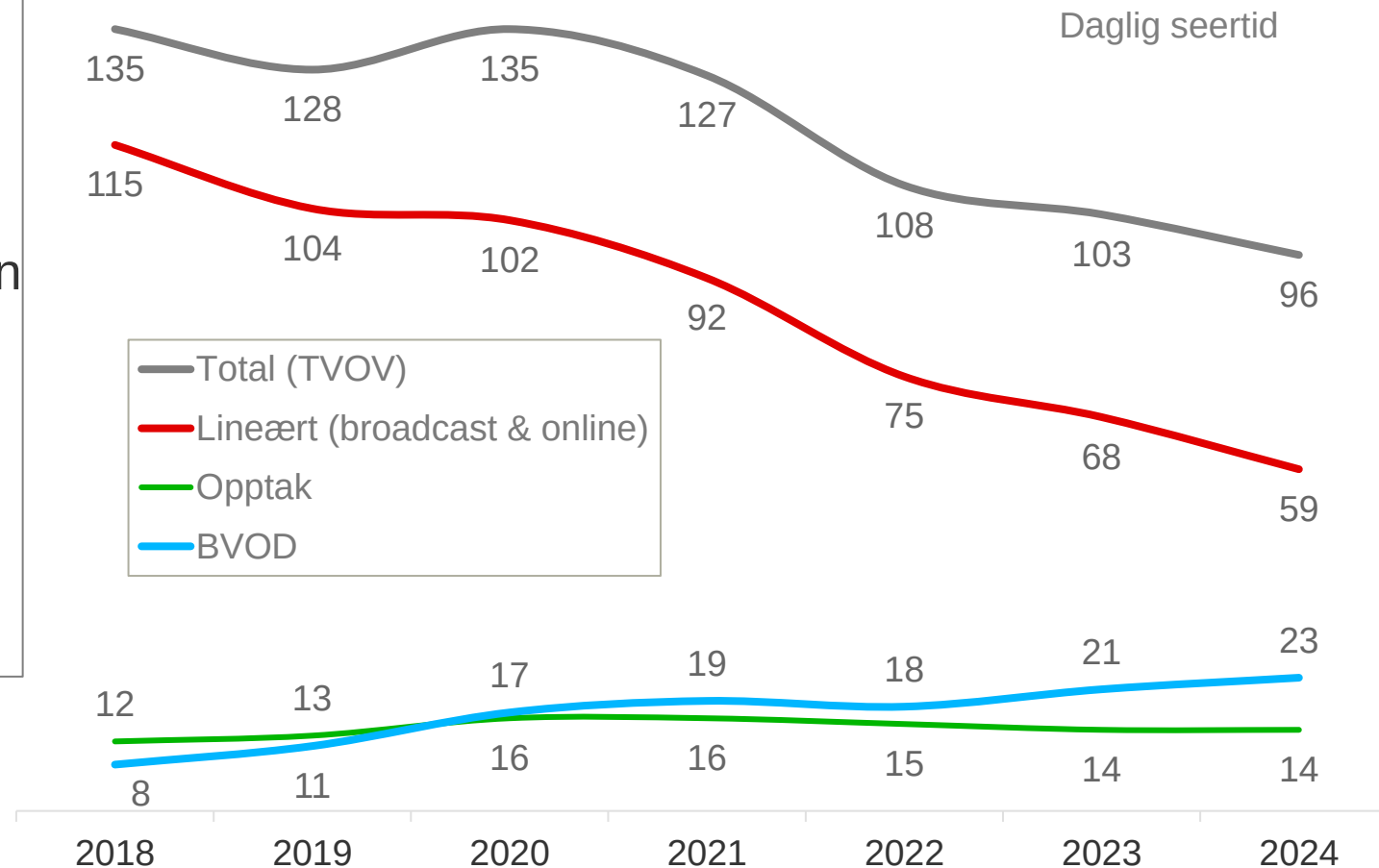


Lavere TVOV-konsum – størst tilbakegang blant dem over 60 år

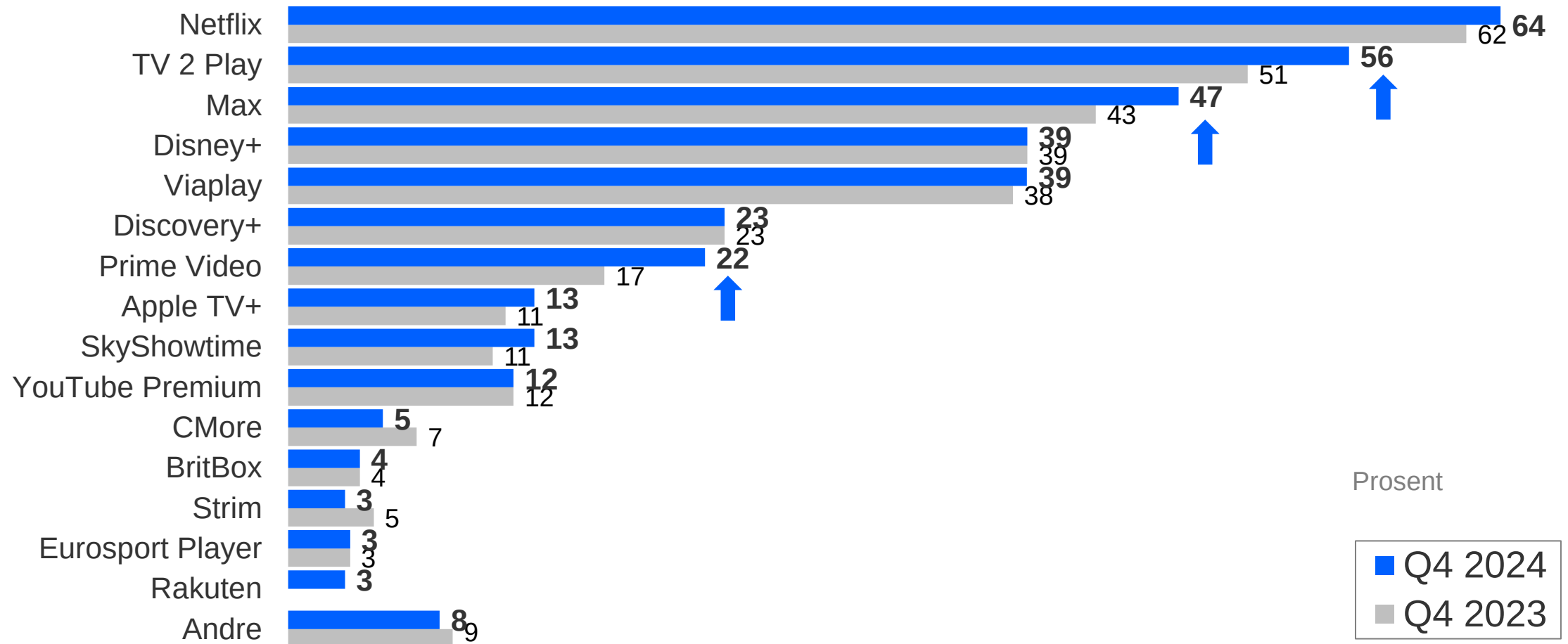


Tiden brukt på lineær TV går tilbake, mens BVOD øker

- Det totale TVOV konsumet blir ikke like mye redusert som tidligere.
- Lineært konsum reduseres mindre enn tidligere, og BVOD fortsetter å øke. Men lineær TV reduseres mer enn BVOD øker.
- Opptak er blitt gradvis redusert siden 2021.



TV 2 Play og Max øker mest blant de største, mens Prime Video og SkyShowtime øker mest blant de mindre tjenestene



6. Sosiale medier:

Et fragmentert landskap med rekordlav tillit



SoMe-toppen Q4 2024

Interbuss

01 Intro

02 Utstyr

03 Sosiale medier

SoMe siste 12 mnd

SoMe-toppen

SoMe-toppen - trend

Demografi

Struktur

Struktur - sammenligning

Dobbeltdekning

Kryssbruk - sosiale medier

Metauniverset

Facebook - siste 12 mnd

Facebook - besøk og gr...

Facebook - nyheter

Snapchat - aktiviteter

Snapchat - nyheter

Velg periode	Kjønn	Alder	Utdanning	Husstandsinntekt	Plattform	Sosiale medier	KANTAR MEDIA	
2024-Q4	All	All	All	All	All	All		
	Tittel			Daglig		Ukentlig		
	Facebook			80 %		88 %		
	Messenger			69 %		82 %		
	Snapchat			69 %		75 %		
	Instagram			56 %		65 %		
	TikTok			19 %		24 %		
	WhatsApp			14 %		24 %		
	LinkedIn			13 %		25 %		
	X (Twitter)			12 %		20 %		
	Discord			8 %		12 %		
	Pinterest			8 %		19 %		
2,809 Antall respondenter		01/10/2024 Fra dato		31/12/2024 Til dato		Kilde: Forbruker & Media. Målgruppe: Hele basen.		



Tillit til norske medier holder seg, mens sosiale medier møter et stort **tillitsgap**



Bare 20 % stoler på Facebook og 9 % på X (Twitter)

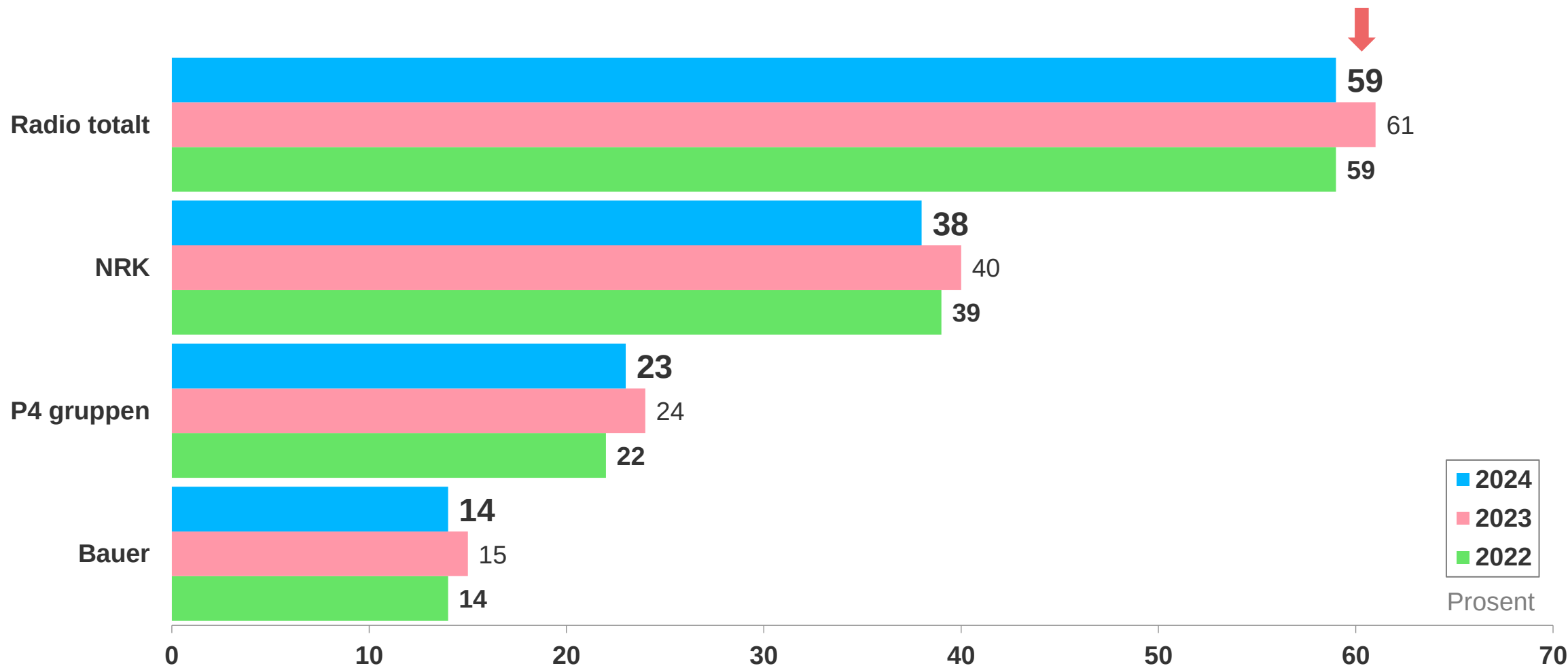


7. Audio og radio:

Færre lytter på radio, og lyttertiden går tilbake



Færre lytter til de riksdekkende radiokanalene i 2024



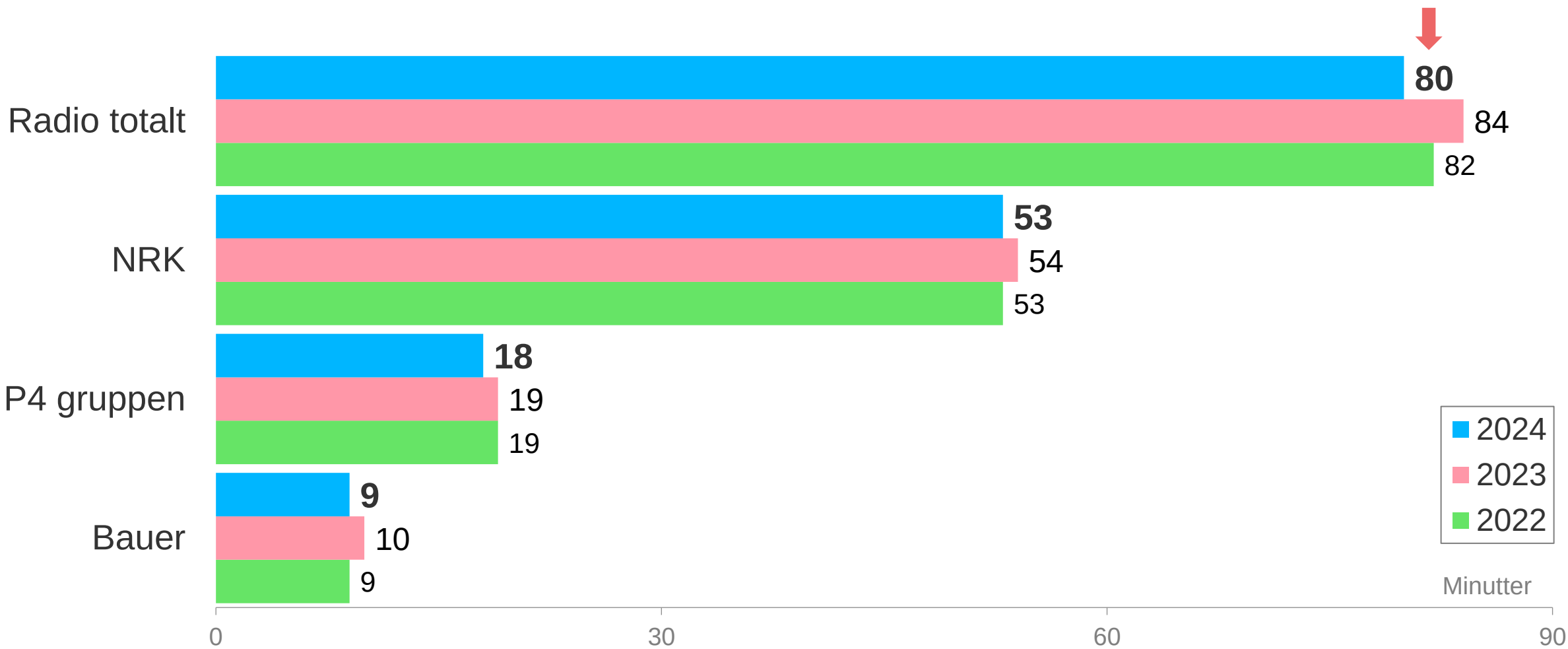
Kilde: Nielsen Daglig dekning 2023 (jan-aug) og 2024 (jan-aug) 10 år +. Implementering av wearables startet i 2023 og vil være ferdig i løpet av 2024.

Fra januar 2023 er det inkludert **nodetelefonlytting** i målingen til Nielsen. Dette kan ha medført en økning i dekning i 2023.

Både NRK og P4 trakk seg ut av **Tuneln** i januar 2024 ([Kampanje 11.12.23](#)).

Det har påvirket lyttertallene negativt det ikke er mulig å høre på NRK og P4 via Tuneln (inkl. Sonos),

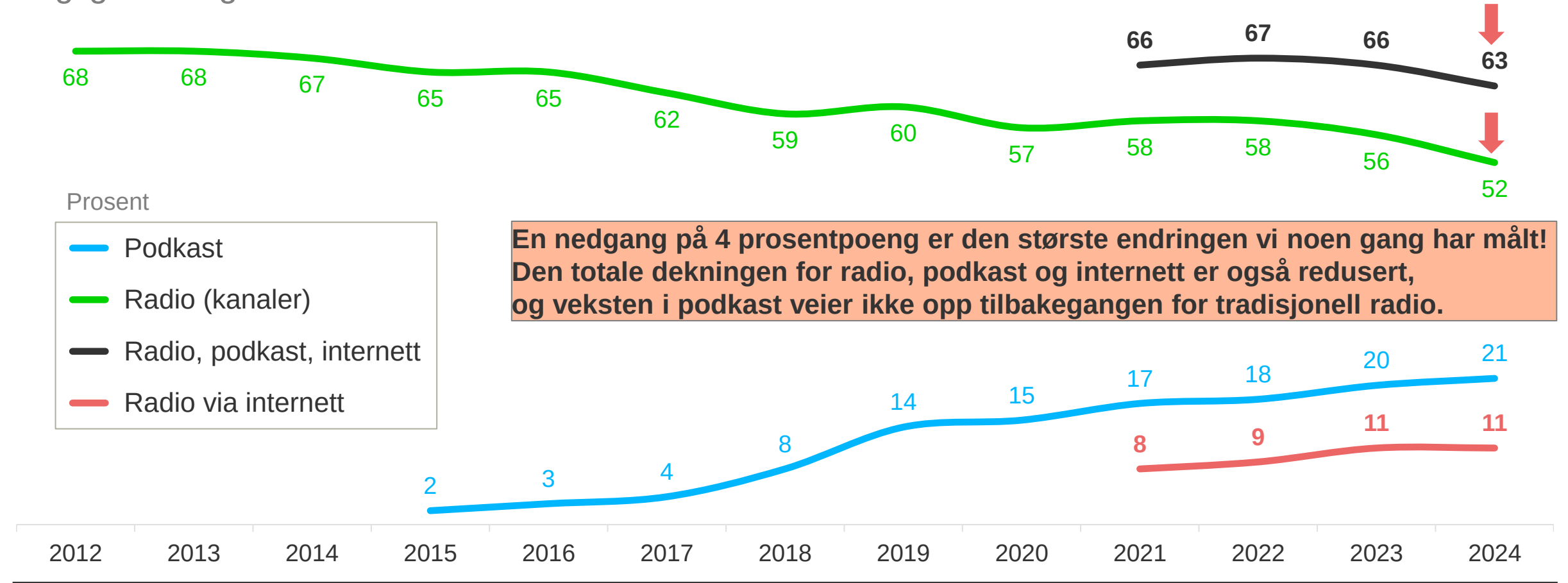
Redusert lyttertid for riksdekkende radiokanaler i 2024



Kilde: [Nielsen](#) Daglig lyttertid 2023 (jan-aug) og 2024 (jan-aug) 10 år +. Implementering av wearables startet i 2023 og vil være ferdig i løpet av 2024. Fra januar 2023 er det inkludert **hodetelefonytting** i målingen til [Nielsen](#). Dette har medført en økning i lyttertid i 2023. Både NRK og P4 trakk seg ut av **Tuneln** i januar 2024 ([Kampanje](#) 11.12.23). Det har påvirket lyttertallene negativt det ikke er mulig å høre på NRK og P4 via Tuneln (inkl. Sonos), og det gjelder spesielt lytteriden. .

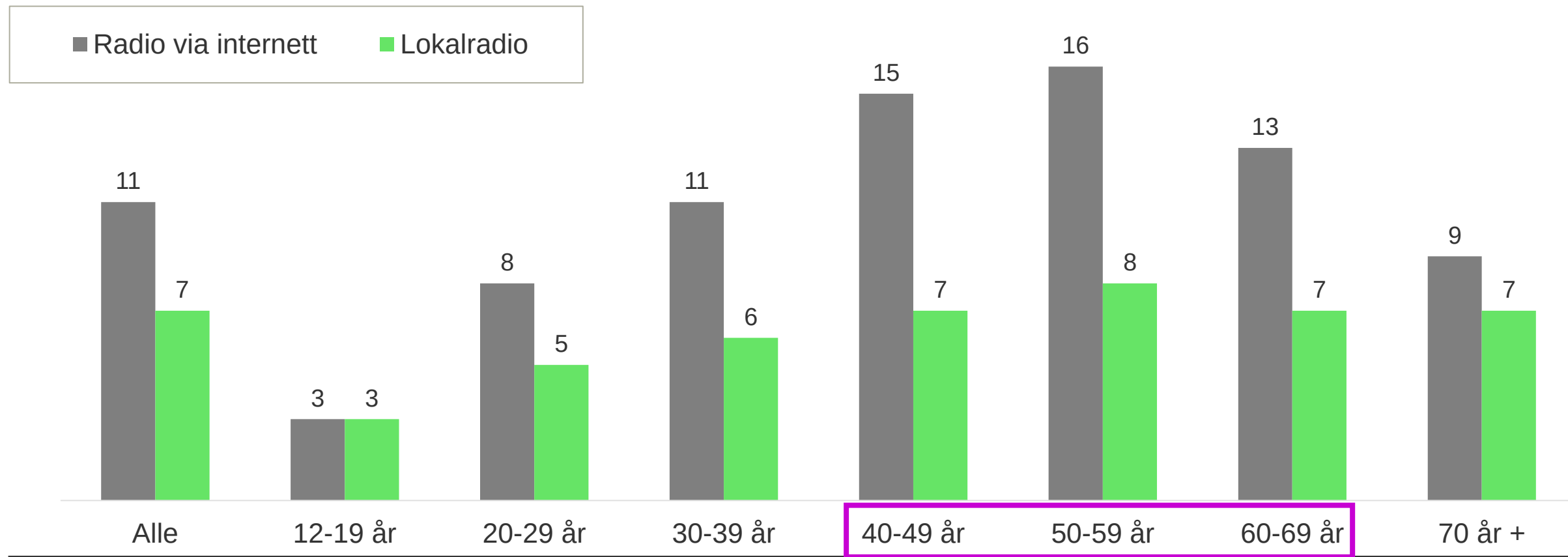
De norske radioselskapene møter internasjonal konkurranse, og færre lytter til norsk radio

Daglig dekning 2012 – 2024

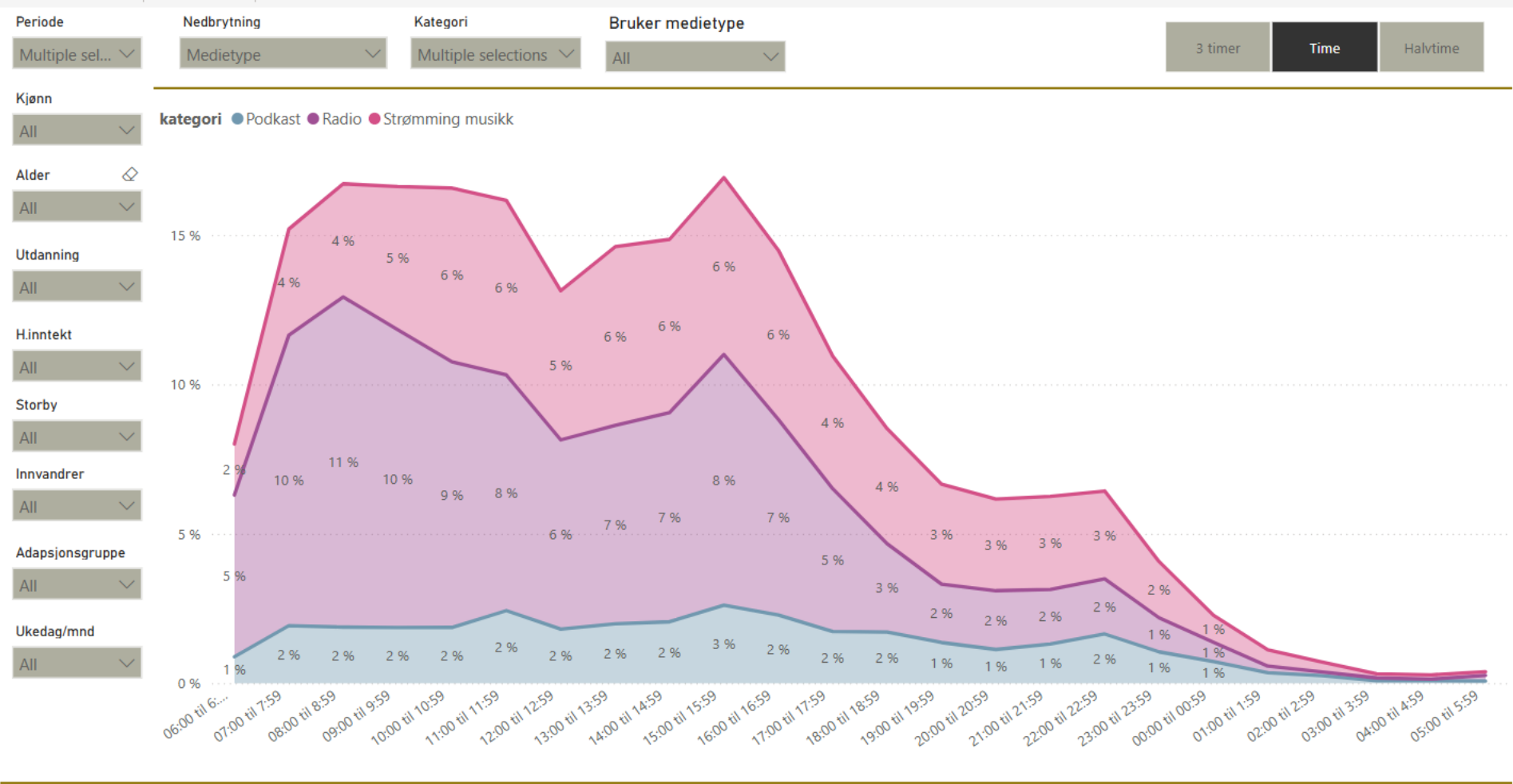


40-69 åringer hører hyppigst på radio via internett, og de lytter også oftest til lokalradio

Daglig dekning for radio via internett og lokalradio etter alder i 2024



Lytting til radio, podkast og musikk i løpet av døgnet i 2024



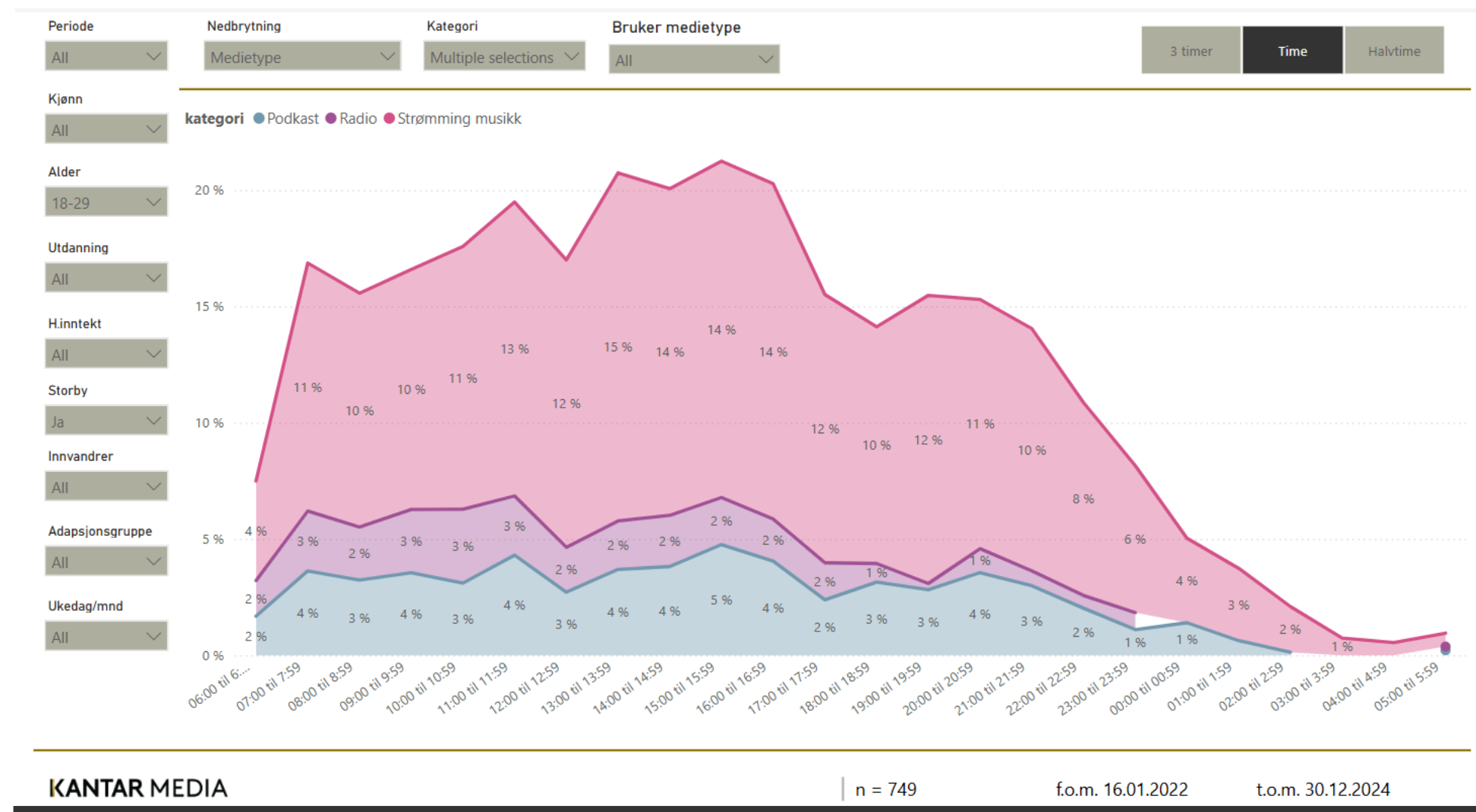
KANTAR MEDIA

n = 6 600

f.o.m. 09.02.2024

t.o.m. 31.12.2024

Lytting til radio, podkast og musikk i løpet av døgnet blant 18-29 åringer i storbyene (2022-2024)



kategori

Podkast

Radio

Strømming musikk

Tid	Podkast	Radio	Strømming musikk
06:00 til 6:59	2 %	2 %	4 %
07:00 til 7:59	4 %	3 %	11 %
08:00 til 8:59	3 %	2 %	10 %
09:00 til 9:59	4 %	3 %	10 %
10:00 til 10:59	3 %	3 %	11 %
11:00 til 11:59	4 %	3 %	13 %
12:00 til 12:59	3 %	2 %	12 %
13:00 til 13:59	4 %	2 %	15 %
14:00 til 14:59	4 %	2 %	14 %
15:00 til 15:59	5 %	2 %	14 %
16:00 til 16:59	4 %	2 %	14 %
17:00 til 17:59	2 %	2 %	12 %
18:00 til 18:59	3 %	1 %	10 %
19:00 til 19:59	3 %	3 %	12 %
20:00 til 20:59	4 %	1 %	11 %
21:00 til 21:59	3 %	3 %	10 %
22:00 til 22:59	2 %	2 %	8 %
23:00 til 23:59	1 %	1 %	6 %
00:00 til 00:59	1 %	1 %	4 %
01:00 til 1:59	0 %	0 %	3 %
02:00 til 2:59	0 %	0 %	2 %
03:00 til 3:59	0 %	0 %	1 %
04:00 til 4:59	0 %	0 %	1 %
05:00 til 5:59	0 %	0 %	1 %

KANTAR MEDIA

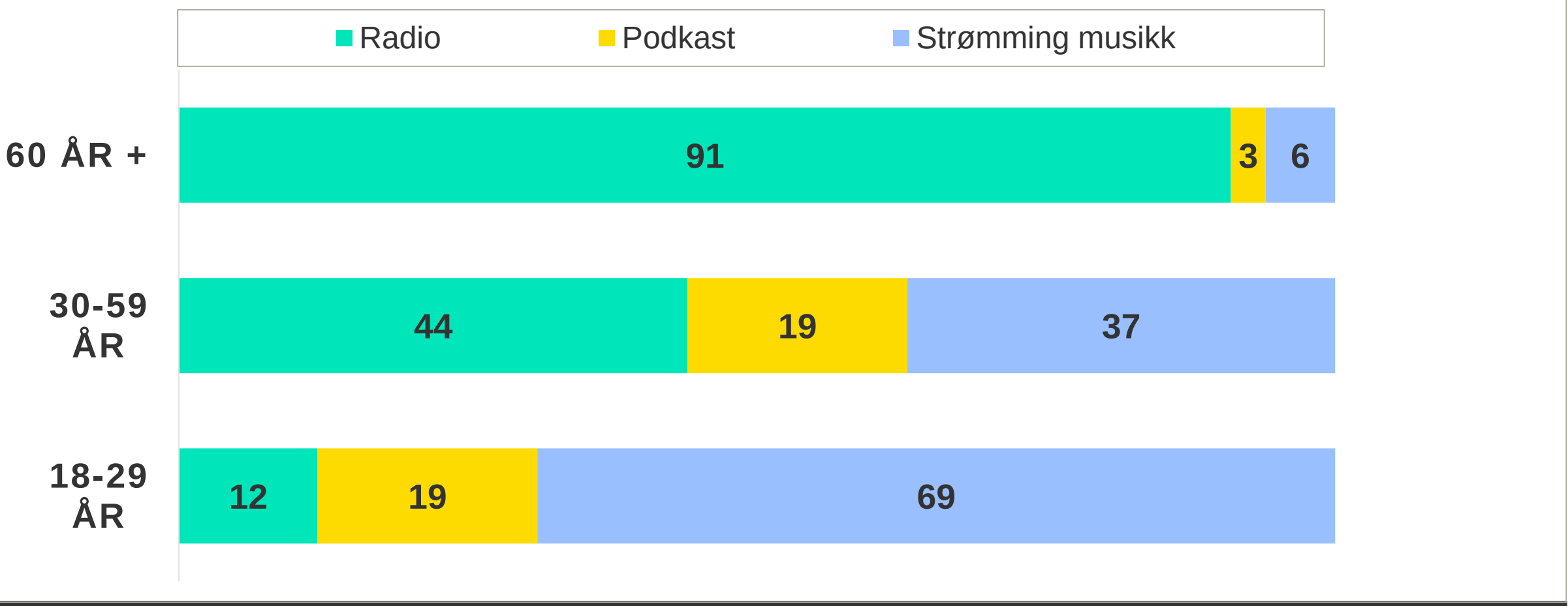
n = 749

f.o.m. 16.01.2022

t.o.m. 30.12.2024

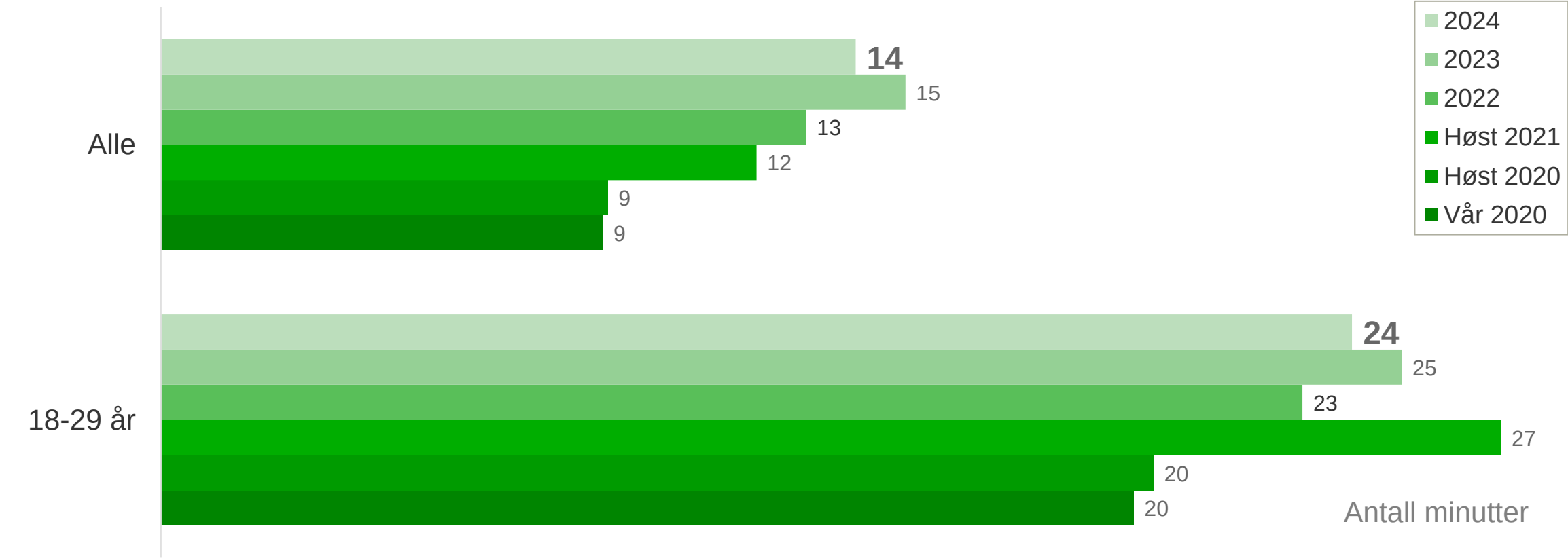
Lydkonsumet avslører store generasjonsforskjeller

Andelen tid brukt på lydmedier 2024



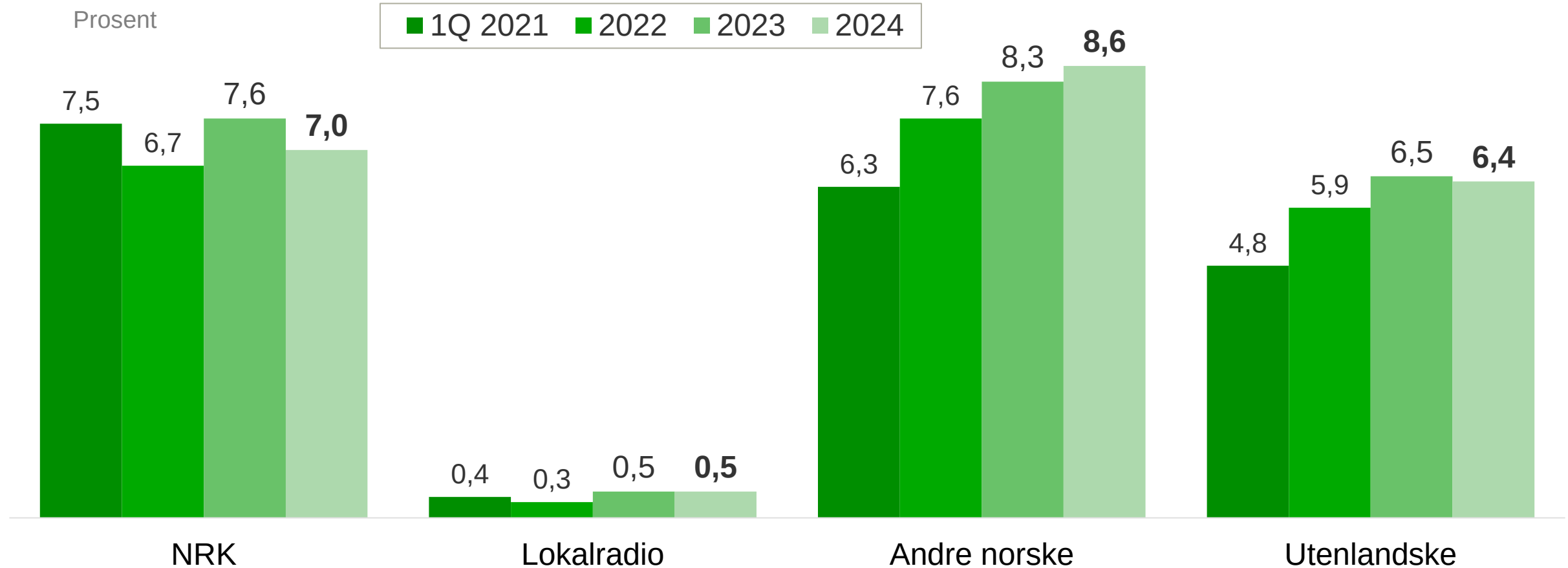
Vi brukte 14 minutter på å lytte til podkast daglig i 2024

Tid brukt på podkast



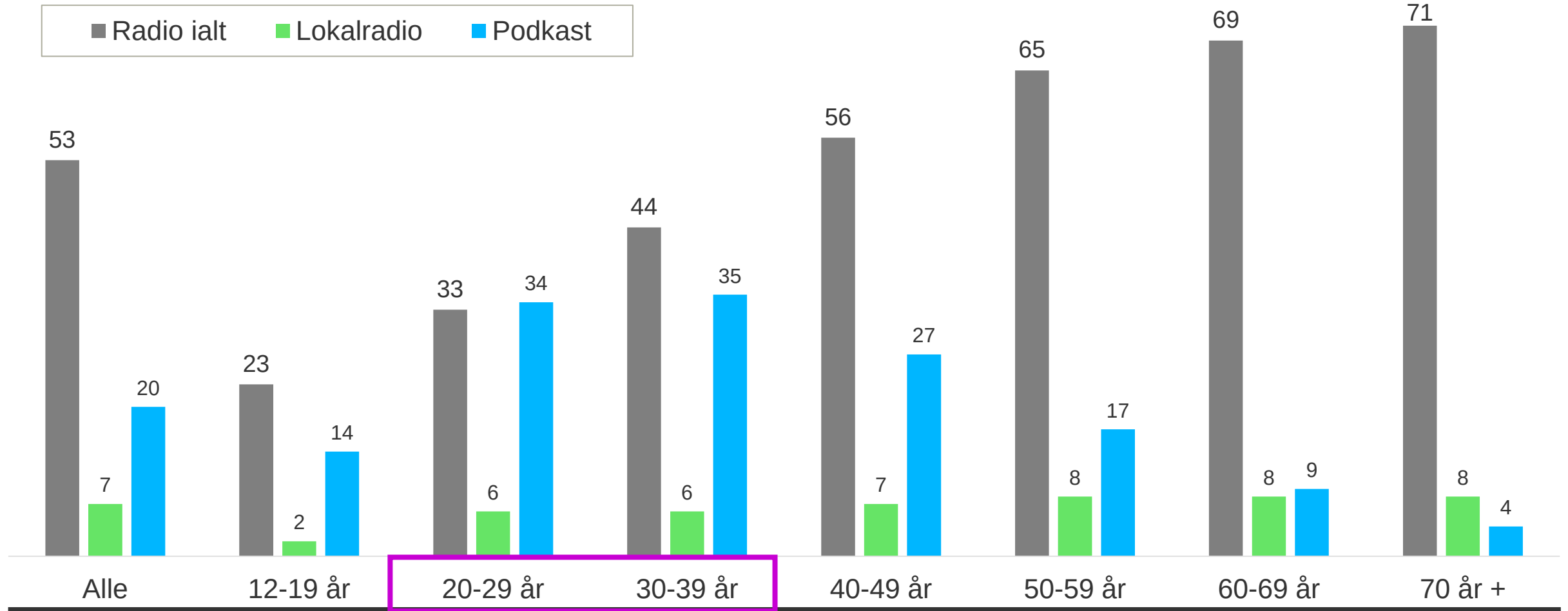
Andre norske og utenlandske øker

Lytting til ulike podkastleverandørerne

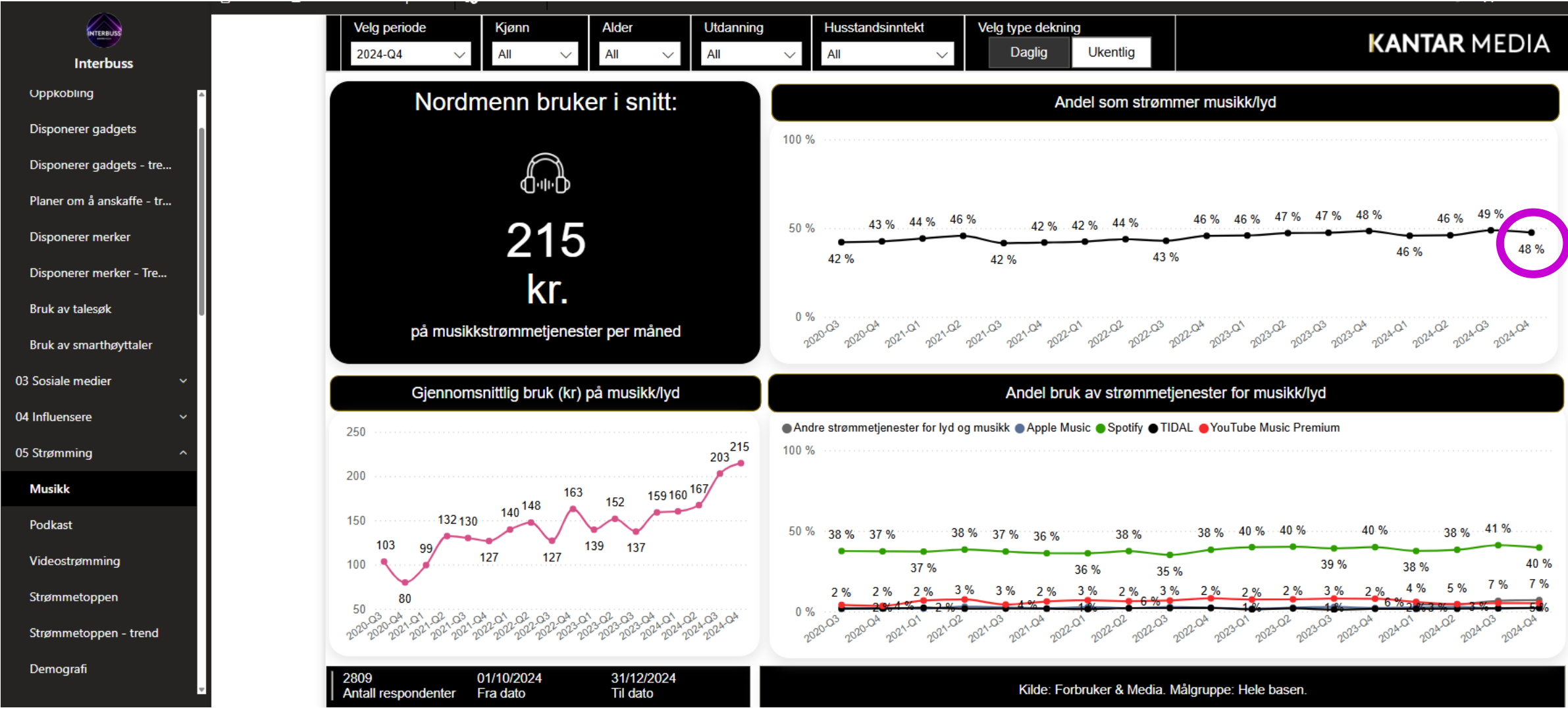


Podkast er mest populært blant 20–39 åringer

Daglig dekning for radio, lokalradio og podkast etter alder i 2024

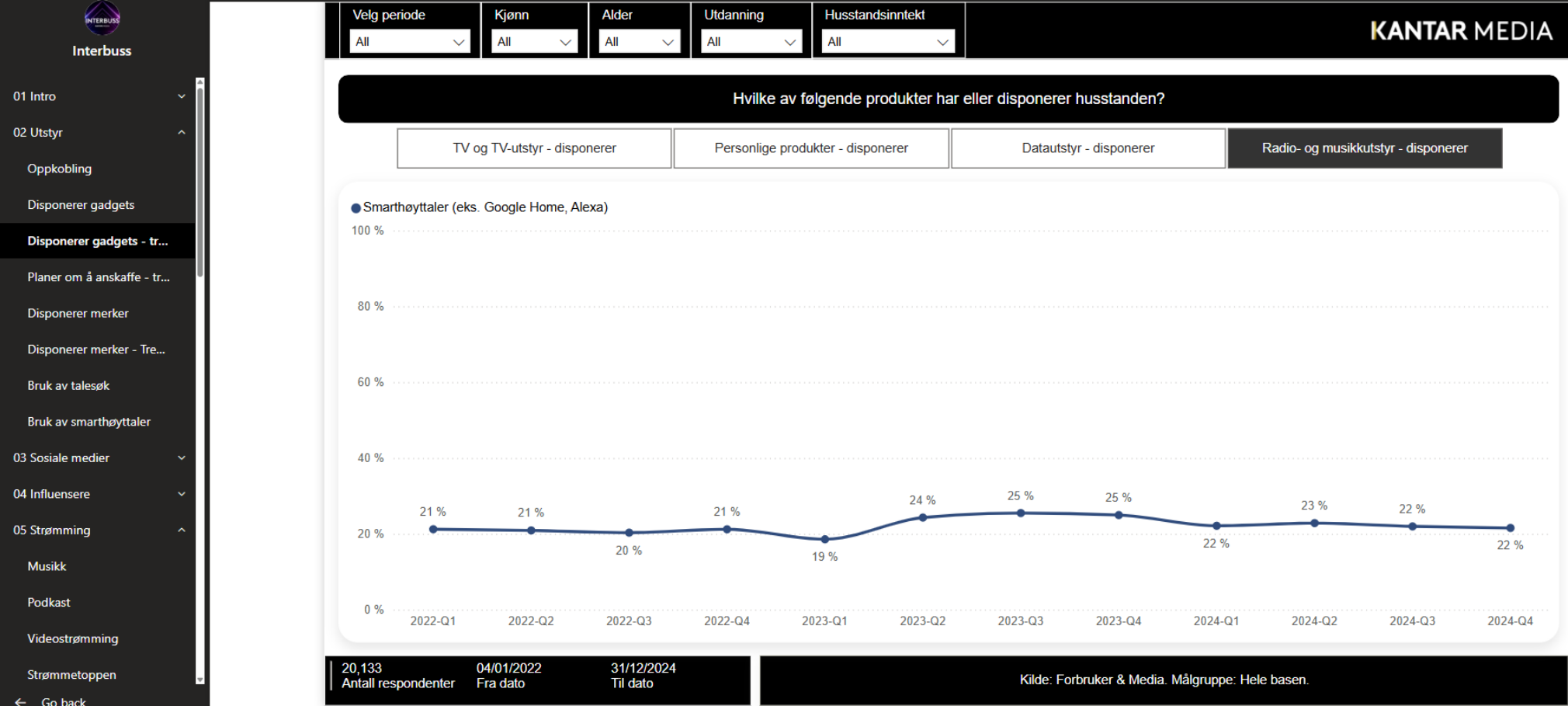


48 % strømmer musikk daglig, og betalingsvilligheten er høy



Bare 22 % har smarthøytaler og det er ingen vekst

Kun 8 % bruker talesøk ukentlig



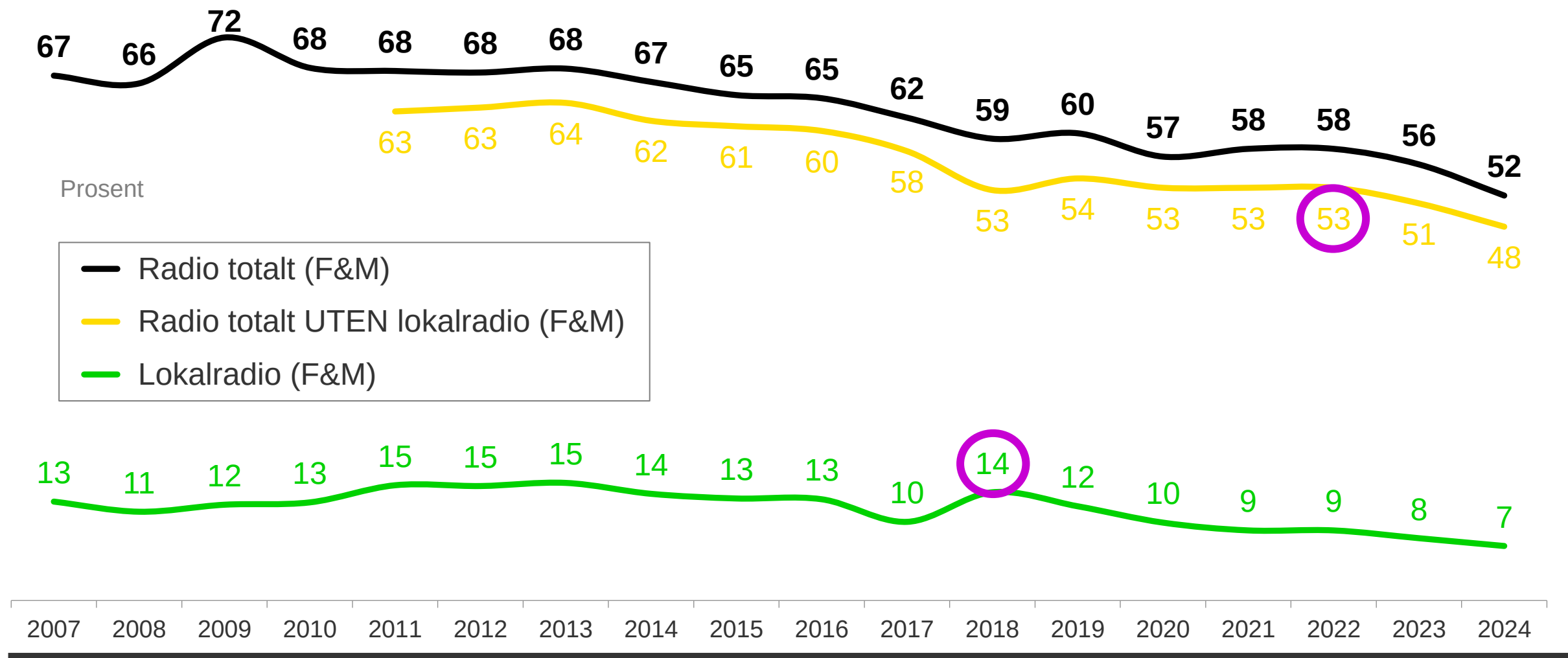
8. Lokalradio:

Tilbakegangen fortsetter



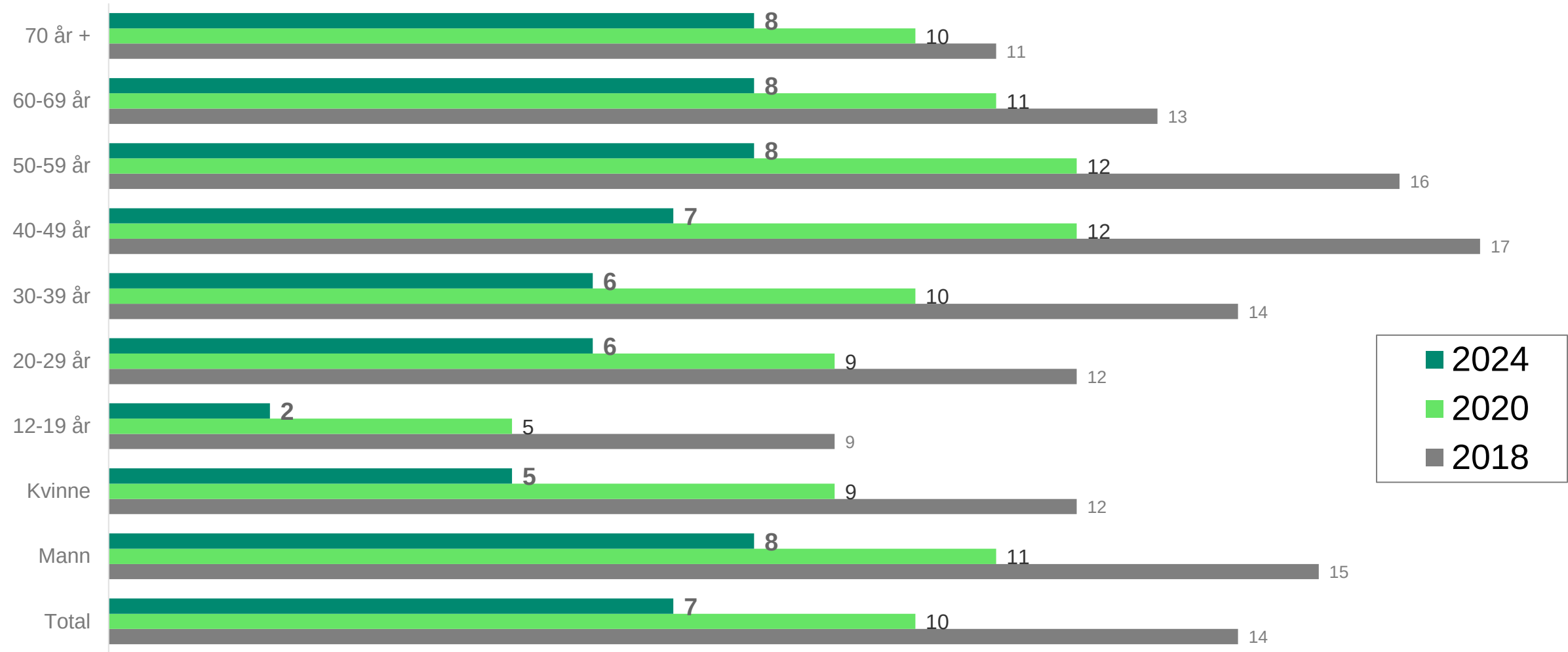
Lokalradio har siden 2018 tapt lyttere

Rikskanalene har også hatt en negativ utvikling siden 2022



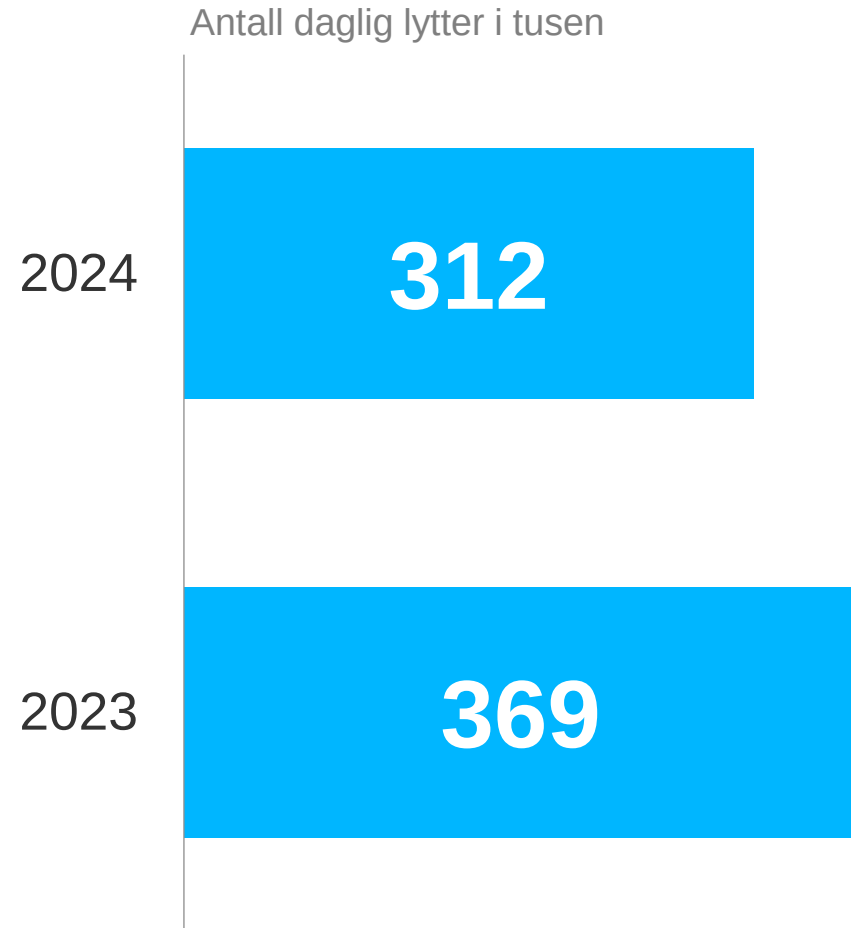
Lokalradio taper lyttere i alle aldersgrupper – størst blant de under 50

Daglig dekning for lokalradio for alder og kjønn: 2018-2024



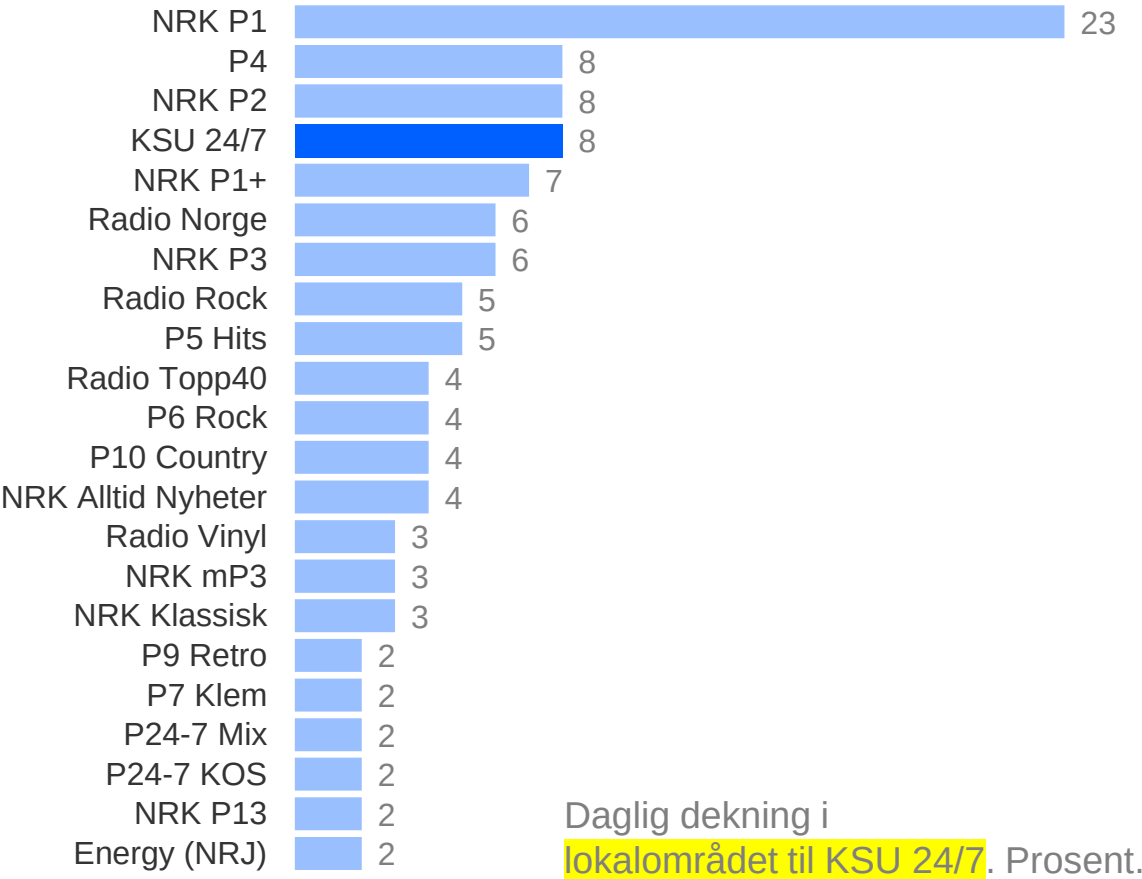
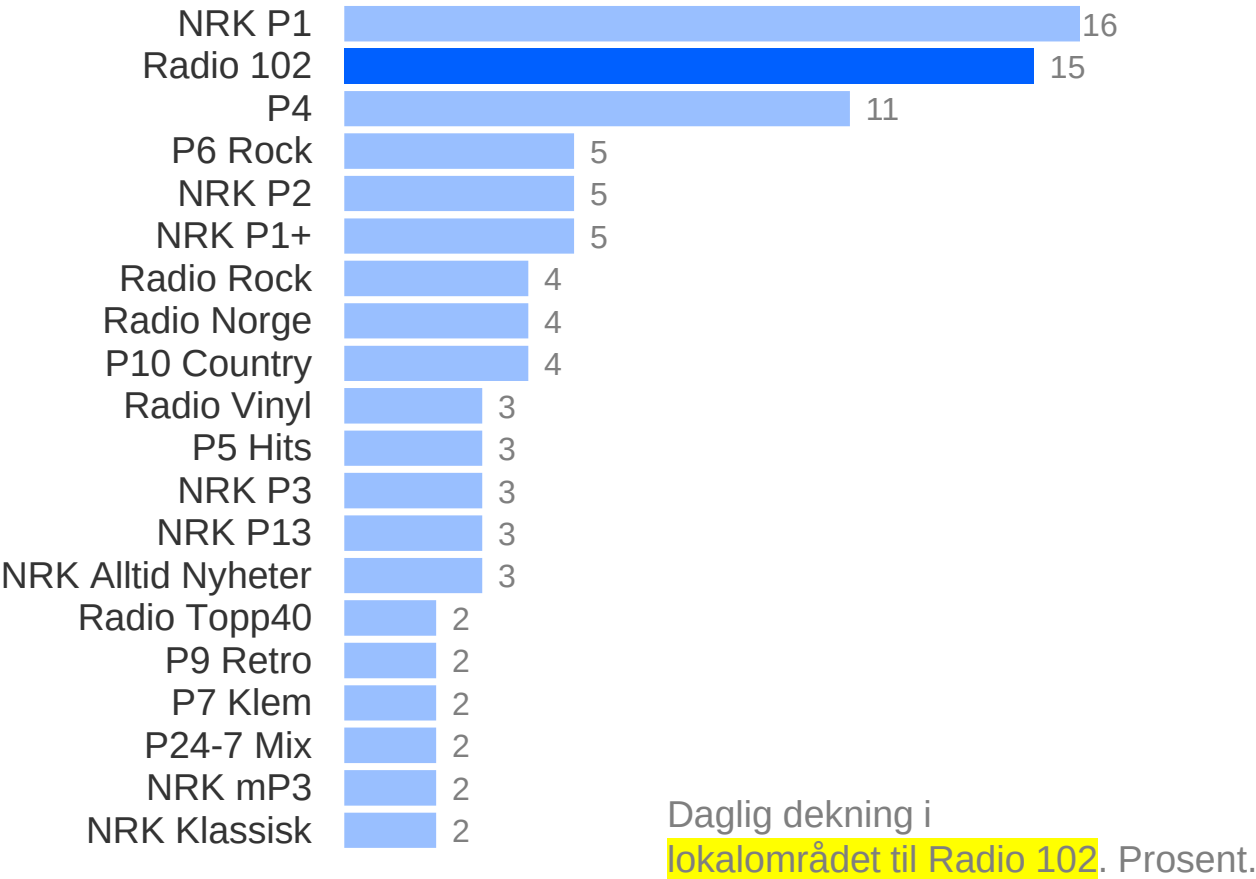
Tilbakegang på 15 % for lokalradioene fra 2023 til 2024

Samlet bruttodekning for 51 målte lokalradioer 2023 – 2024



- De offisielle lokalradio tallene offentliggjøre hvert kvartal med tall fra siste 12 måneder.
- Samlet bruttodekning for 51 målte lokalradioer (sammenlignbare stasjoner) fra 2023 til 2024.
- Fra 2023 til 2024 var tilbakegang på på hele 15%.

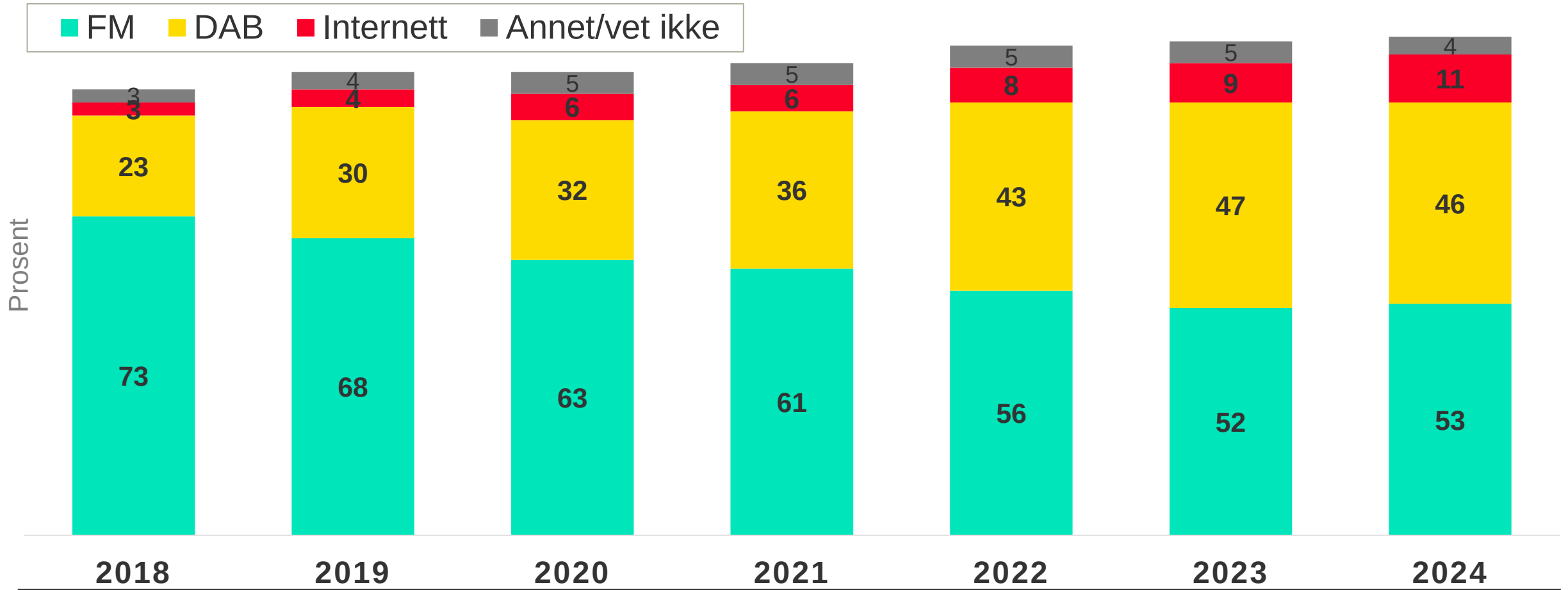
Radio 102 og KSU 24/7 er blant de største radiokanalene i sine lokalområder



Lyttingen øker via DAB og nett – men FM holder seg over 50 %

Vi bruker flere enheter i løpet av dagen

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

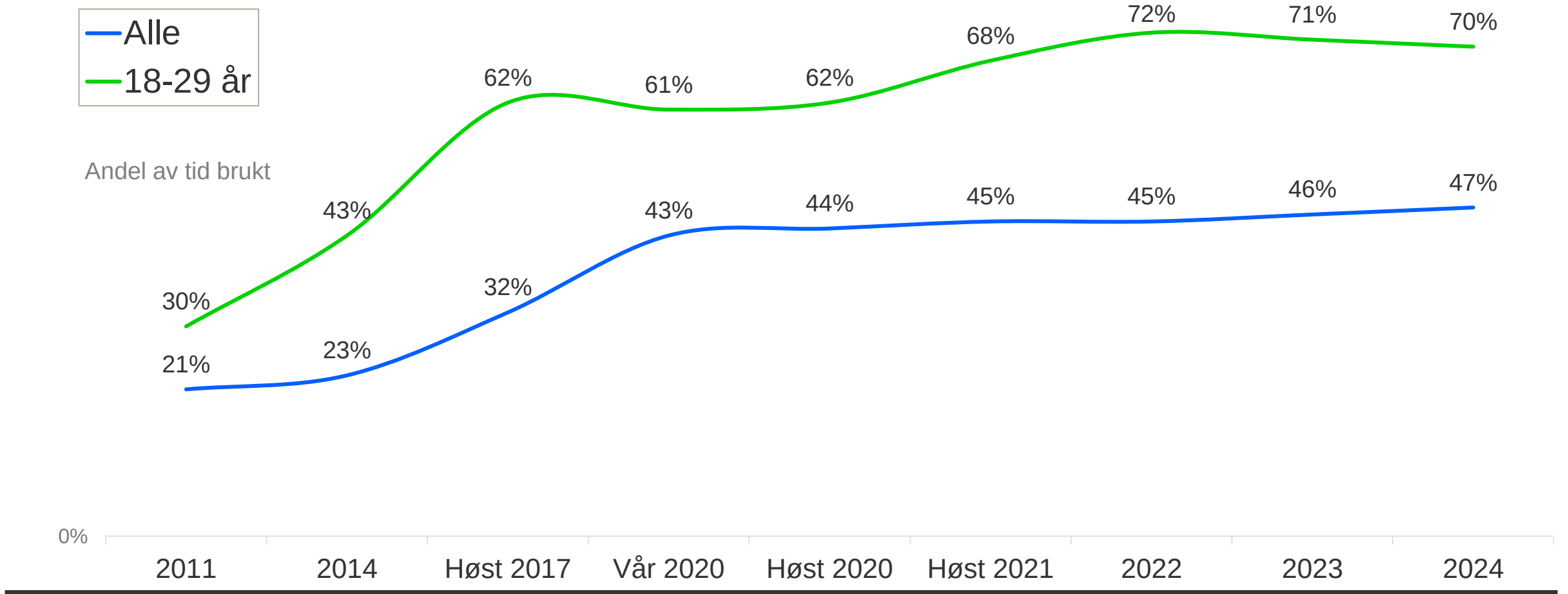


9. Oppsummering og perspektiver



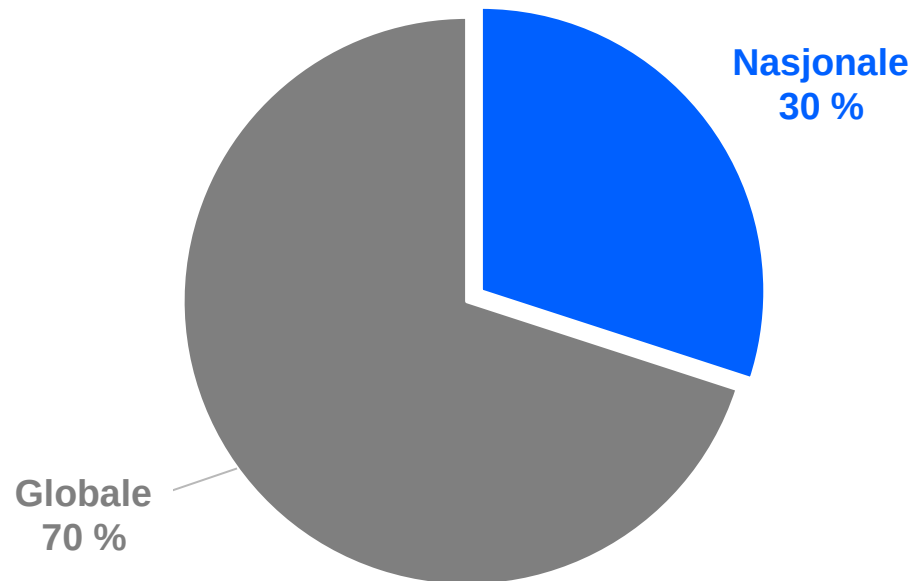
47 % av medietiden går til globale medier

Andelen av medietid brukt på globale medier

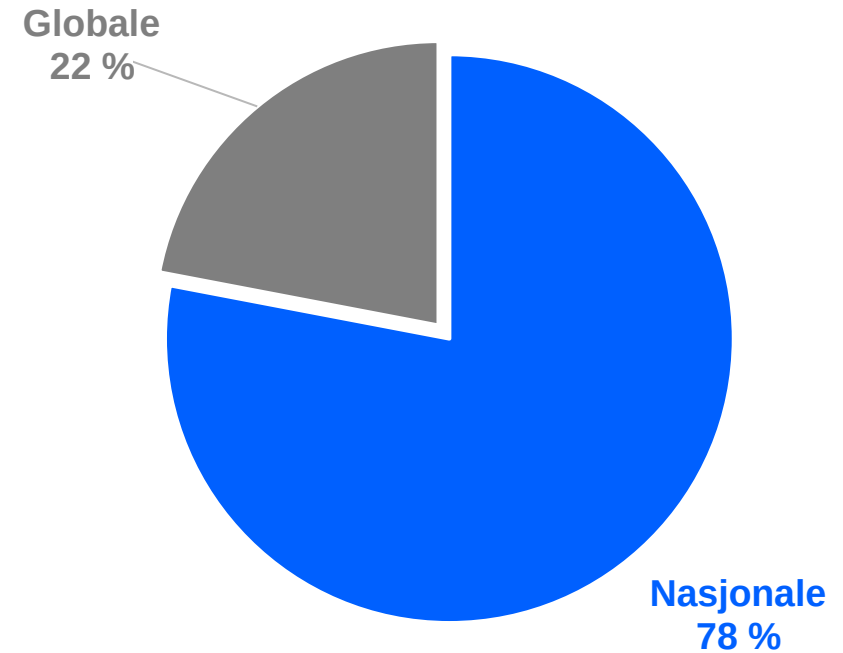


70 % av medietiden til 18–29 åringer går til globale medier i 2024

18-29 år



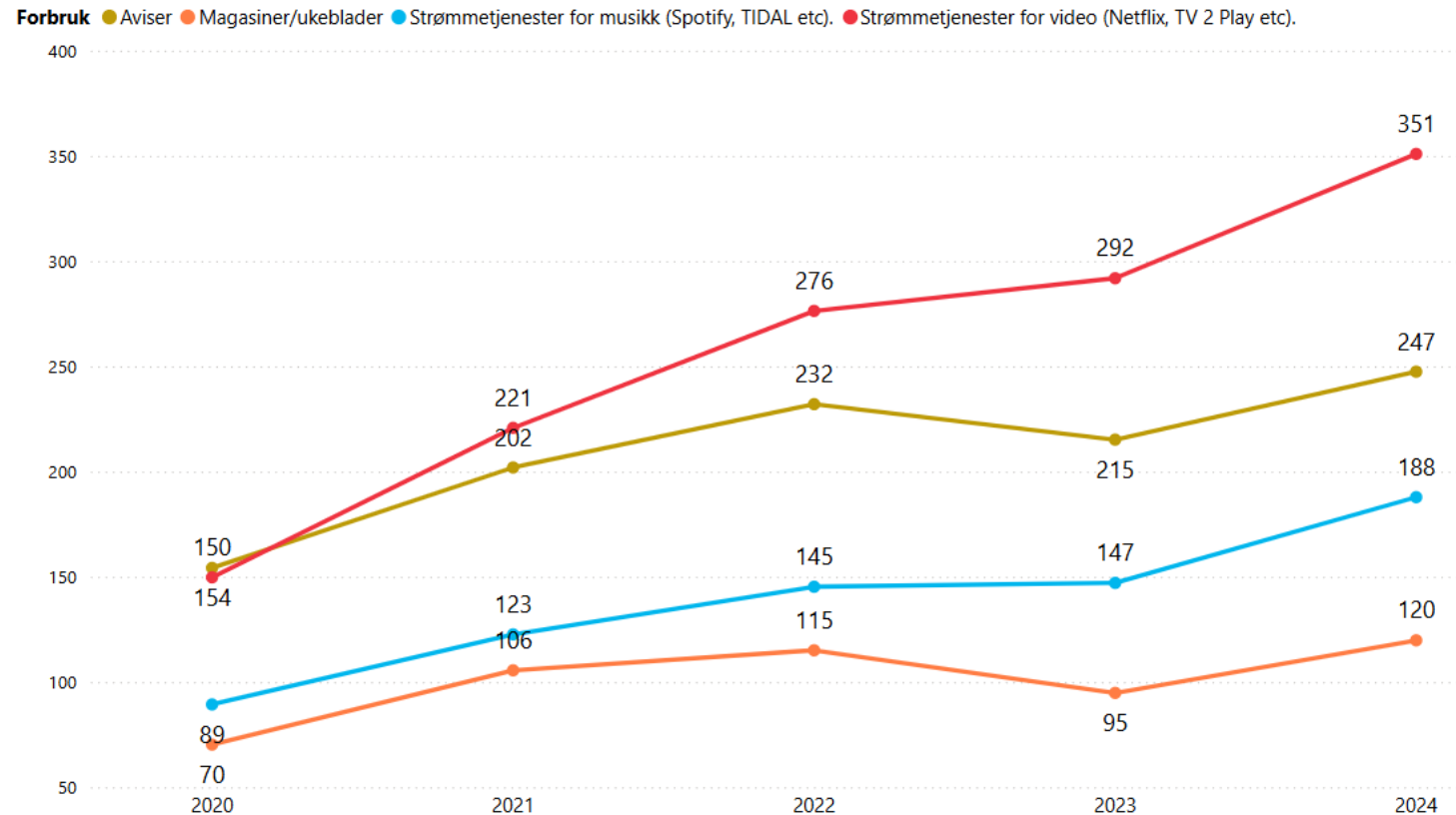
60 år +



Digitalisering medfører økt pengebruk på medier, og gratismediene blir viktigere for medienes samfunnsoppdrag

- En stadig større andel av folks utgifter brukes nå på medier, spesielt på strømmetjenester.
- 29% har ikke tilgang på avisabonnement (MBL, [Betaling for nyheter 2024](#)).
- Over halvparten av de med strammere økonomi sier opp medieabonnementer.

Gjennomsnittlig månedlig personlig forbruk



Oppsummering:

Den digitale transformasjonen har for alvor nådd radiobransjen

- **Magasinene** sliter tungt både økonomisk og med å tilpasse seg den digitale transformasjonen.
- I 2025 vil enda færre lese **lokalaviser** på papir.
- Norske **nettsteder** og nettaviser opplever nå for første gang en negativ utvikling.
- **Lineær TV-seing** fortsetter å falle, mens strømming fra globale aktører vokser. TV- og strømmemarkedet er nå globalt og digitalisert.

- **Færre lytter på radio**, og lyttertiden reduseres. Vi har aldri målt større tilbakegang.
- **Lokalradio taper også lyttere**. Kantar Medias prognose fra 2021 viser en årlig nedgang på ett prosentpoeng, med en forventet daglig dekning på rundt 6 % i 2025.
- Samtidig øker lyttingen til radio via **internett** og **podkaster**. Lydmarkedet er digitalt og globalt, og norske medier møter økende konkurranse fra internasjonale aktører.

Lokalradioene har derfor aldri vært utsatt for større konkurranse om lytterne enn de er i 2025.

Utfordringer og muligheter for lokalradioene

Utfordringer

- Lokalradio mister lyttere i et **krevende annonsemarked**.
- Det stadig økende tilbudet av radiokanaler og podkaster, kombinert med mer bruk av headset, gjør at lydinnhold i økende grad **konsumeres individuelt og etter personlige preferanser**.
- For å nå frem må innholdet være **tilgjengelig** på flere digitale plattformer og enheter, i ulike formater.
- Internasjonale aktører som Spotify og TuneIn har fått betydelig kontroll over distribusjonen av lyd.
- Digitalisering og globalisering stiller stadig høyere krav til **kompetanse, innovasjonskraft** og **investeringer**.

Muligheter

- Mange lokalradioer som sender lokalt innhold, har **høy dekning i sine lokalområder**.
- Lokalradioene leverer på **samfunnsoppdraget** og scorer høyt på medieegenskaper.
- Lokal- og nisjeradioer med **unikt innhold** har de beste forutsetningene for å skille seg ut og tiltrekke seg lyttere.
- KI og automatiserte radiokanaler kan **effektivisere programproduksjonen**.
- Lokalradioene er avhengige av å inngå i **ulike former for samarbeid**, i tillegg til å dra nytte av **stabile rammevilkår og støtteordninger fra staten**.