KANTAR

De store medietrendene:
Den digitale transformasjonen akselerer

Folks Medievaner 2021

21.09.21 Knut-Arne Futsæter, Kantar

@futsaeter

Agenda

1. Koronapandemien og nedstengningen av Norge
2. Avis
3. Bruk av norske nettsteder
4. Magasin
5. Radio
6. TV og strømming
7. Nettsamfunn
8. Oppsummering

1. Koronapandemien og nedstengingen av Norge:

Vi ble hjemme - og aldri har vi brukt så mye tid på medier

Folk holdt seg hjemme under nedstengningen

Andelen som oppholder seg hjemme 2017 og 2020

KANTAR

Kilde: 24-timer undersøkelsen 2017 og 2020. 2017 n=2395, 2020 n=953. Kun våken tid
2020: Gjennomført 30.03 - 05.04 (2-3 uker etter lock down)

TJUEFIRETIMER

Sterk samlet vekst for samlet mediebruk i 2020

Samlet mediebruk gjennom døgnet

Betydelige høyere mediebruk på dagtid i perioden 08:00 til 17:00.

KANTAR

Kilde: 24-timer undersøkelsen 2017 og 2020. 2017 n=2395, 2020 n=953. Kun våken tid
2020: Gjennomført 30.03 - 05.04 (2-3 uker etter lock down). Tallene viser til andel av befolkningen som bruker medier de aktuelle halvtimesintervallene

24 TJUEFIRETIMER

Ingen nyhetshendelser har noensinne påvirket mediebruken i Norge over så lang tid som koronapandemien

Månelandingen i 1969

Berlinmurens fall 1989

Gulfkrigen i januar 1991

Terrorangrepet i USA 2001

Terrorangrepene i Norge 2011

KANTAR

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

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.

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.

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 nettsteder

- 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.

M24 Jobb Tips oss Annonsere Kontakt oss Bli abonnent Søk...

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.

2. Avis:

Økt digitalt konsum, og færre leser papiraviser

Stadig flere leser digitale nettaviser, men fortsatt sterk tilbakegang for papiravisene

- 34% leser minst en papiravis en gjennomsnittlig dag (mandag-søndag), og 35% på hverdager.
- 96 av de 149 målte avistitlene har fått færre lesere. Samlet sett er det en tilbakegang på hele 11,8% fra 2019/2020 til 2020/2021.
- De 134 lokal- og regionsavisene, som har under 50.000 lesere, har samlet sett en tilbakegang på 11,5%.
- De ni nisjeavisene går tilbake med hele 13,7%. Mye av årsaken til den sterke tilbakegangen siden pandemien rammet Norge 12.03.20 skyldes at færre leser nisjeaviser på jobb og offentlig steder. Lesertallene har derfor en annen utvikling enn opplaget, og det blir færre lesere per eksemplar.

- Hele 83% leser minst én avis digitalt eller på papir daglig. 74% leser digitale aviser daglig, 34% papiraviser, og 5% eAviser.

Kilde: Kantar Forbruker & Media. Alle endringer gjelder for sammenlignbare titler og gjelder samlede bruttotall (lesertilfeller).

Daglig dekning for norske aviser

Kilde: Kantar Forbruker & Media. Alle tallene er nettotall. Det har vært metodiske endringer de siste årene, og mer info om dette ligger her:
Nettavisene gjelder MBLs nettaviser som også utgir papiraviser og som blir målt i F&M, og fra 2020 inngår også rene digitale aviser som E24 og Nettavisen.
2019/2020: Det digitale grunnlaget bygger på januar 2020. Papir gjelder for hele perioden 2019/2020. eAvis er samlet inn i 1Q-2Q 2020.
2020/2021. Digitale grunnlaget (inkl. eAvis) bygger på 2Q 2021. Papir gjelder for hele perioden 2020/2021.

83% leser daglig aviser på papir eller digitalt

Daglig dekning for norske aviser på papir og digitalt 1960 – 2020/2021

KANTAR

Kilde: Daglig oppslutning om papiravis og nettaviser 1961-2020/2021. Det har vært metodiske endringer de siste årene, og mer info om dette ligger her:
Data fra Forbruker & Media fra 1994. *Flerkanalsamfunnet* (Lundby & Futsæter, 1993). *Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum* (Futsæter 1998).
Nettavisene gjelder MBLs nettaviser som også utgir papiraviser og som blir målt i F&M, og fra 2020 inngår også rene digitale aviser som E24 og Nettavisen.
Fra 2018 er alle digitaltallene kalibrert i forhold til de offisielle onlinemålingene. Fra 2018 inngår også eAviser. eAviser inngår i «Totalt» og i «Nettaviser».

3. Norske nettsteder:

Pandemien har løftet det digitale konsumet

Flere nettsteder har etablert seg på et høyere nivå enn før pandemien

Daglig dekning (digitalt totalt) for de største redaksjonelle nettmediene

KANTAR

Kilde: Kantar Forbruker & Media (Kantar Online 12 år+). Digitaltallene for 2Q og 1Q 2021 (mars). eAviser inngår for avisene.
Linkpulse leverer de tekniske målingene fra 2021, og de er ikke direkte sammenlignbare med tidligere år se også Q&A: Medieindeksen - 2021

FORBRUKER & MEDIA

Norges største nettsteder totalt digitalt

KANTAR

Kilde: Kantar Forbruker & Media (Kantar Online 12 år+). Digitaltallene for 2Q og 1Q 2021 (mars). eAviser inngår for avisene.

FORBRUKER & MEDIA

Norges største samkjøringer (papir og digitalt)

KANTAR

Kilde: Kantar Forbruker & Media (Kantar Online 12 år+). Samkjøringsdefinisjoner ligger på medietall.no. eAviser inngår for avisene. FINN inngår for i Schibsted fra 2Q, men er ikke inkludert i 1Q. Digitaltallene for 2Q og 1Q 2021 (mars). Det er også flere andre endringer (se Samkjøringsdefinisjoner).

FORBRUKER & MEDIA

4. Magasin:

Utflating i magasinmarkedet

Relativ stabil utvikling i magasinmarkedet

- Samlet sett er det en tilbakegang på bare 2,8% i forhold til 2019/2020 (20/2). Dette er en svakere tilbakegang enn ved de tre siste rapporteringene. Hadde det ikke vært for koronapandemien som medførte mindre sosial integrasjon mellom folk og dermed mindre utlån og bytte av magasiner, at legekontorer, frisører og andre offentlige steder har fjernet magasinene, ville nok sannsynligvis trenden vært enda mer positiv.

- Magasingruppene «Voksen kvinne» og «Medlemsblad/gratismagasin» har fått flere lesere. Magasingruppen «Kvinne» har størst negativ utvikling. 15 magasiner blir rapport med flere lesere, mens 43 har færre lesere sammenlignet med 2019/2021 (20/2).

- 22% leser daglig minst et magasin. Etter flere år med tilbakegang ser det nå ut til den daglige dekningen også flater ut.

De fleste gruppene går tilbake

Prosentvis endring for grupper fra 2019/2020 til 2020/2021

KANTAR

Kilde: Kantar Magasinundersøkelsen. Nettolesertall for grupper for sammenlignbare grupper.

MAGASINUNDERSØKELSEN

Total dekning for magasiner på papir og digitalt

KANTAR

Kilde: Kantar Forbruker & Media (Kantar Online 12 år+). Daglig dekning digitalt og utgavedekning for papirutgavene.

FORBRUKER & MEDIA

5. Fra radio til audio:

Podkast og stemmestyring

19% har smarthøyttaler

- Fremdeles bruker bare 9% talesøk ukentlig

- 19% (745.000 personer) har smarthøyttaler (14% i 2Q 2019).
- 3% planlegger å kjøpe smarthøyttaler.

Apple Home Pod | Amazon Echo | Google Home | Andre smarthøyttaler

KANTAR

Kilde: Kantar InterBuss juni 2021. Blant nettbefolkningen (98%).

INTERBUSS

Bruksområder for smarthøytalere: Lydmedier og stemmestyring

KANTAR

Kilde: Kantar InterBuss juni 2021. Blant nettbefolkningen (98%). Base: 181 blant de som har smarthøyttaler.
Spørsmål: *Når brukte du sist smarthøytaleren din til det følgende?*

67% abonnerer på Spotify og 41% strømmer musikk daglig

Tilgang på betalte musikkstrømmetjenester

Daglig bruk av musikkstrømming

Kilde : Kantar InterBuss. Daglig bruk er inkl. YouTube Music og andre gratis tjenester.

Vi bruker 12 minutter på podkast

Daglig tid brukt på lydmedier

Tid i minutter (alle)

Andelen tid fordelt

KANTAR

Kilde: Kantar. Bruk av radioutstyr og lytting på lydmedier april 2021.

Daglig tid brukt på lydmedier blant unge og eldre

Andelen tid fordelt på ulike lydmedier blant 12-29 åringer

Andelen tid fordelt på ulike lydmedier blant 60 år +

KANTAR

Kilde: Kantar. Bruk av radioutstyr og lytting på lydmedier april 2021.

60% lytter på rikskanalene daglig – stabil radiolytting fra 2020 til 2021

KANTAR

Kilde: Nielsen https://www.nielsen.com/no/no/. Daglig dekning 2020 (jan-aug) vs. 2021 (jan-aug)

Vi bruker 1 ½ time til å lytte på radio – 2 min. mer på NRK i 2021

KANTAR

Kilde: Nielsen https://www.nielsen.com/no/no/. Daglig dekning 2020 (jan-aug) vs. 2021 (jan-aug)

Sterk vekst for podkast, og over 20% vil høre på podkast daglig i 2022

- I 2015 hørte 5% daglig og 14% ukentlig på podkast.
- Lytting på podkast økte gradvis fra 2015 til 2018, men fra 2018 har det vært en sterk vekst.
- Daglig dekning har mer enn tredoblet seg fra 2015 til 2021.
- Det er rimelig å tro at daglig dekning vil fortsette å vokse de nærmeste årene, og i 2022 vil 20% (1 av 5) høre på podkast daglig.

- 1% av befolkningen tilsvarer 46.295 personer 12 år eller eldre.

Kilde: InterBuss og F&M

Daglig tid brukt på lydmedier blant ulike grupper

KANTAR

Kilde: Kantar. Bruk av radioutstyr og lytting på lydmedier april 2021.
Q5 *Omtrent hvor mange minutter brukte du på følgende i går?*

FORBRUKER & MEDIA

Podkast gir betydelig høyere ekstradekning for kommersiell radio

Daglig dekning for kommersiell radio pluss podkast

KANTAR

Kilde: F&M MGI 21/1

FORBRUKER & MEDIA

Tilbakegang for lokalradio fra 2018

Daglig dekning radio totalt og for lokalradio 2007 – 2020 (F&M)

KANTAR

Kilde: Kantar. De offisielle lyttertallene for lokalradio. Alle ukedager.
Fra 01.01.17 ble flere lokalradioer fra Bauer (Kiss, Radio Rock) og P4 Gruppen (P5 og NRJ) ikke målt, da de ble riksdekkende kanaler.
30.04.18 opphørte lokalradioene P5 Trondheim, NRJ Trondheim, P7 Trondheim. Disse er nå kun rikskanaler.

FORBRUKER & MEDIA

Tilbakegang på hele 11% for lokalradioene

Samlet bruttodekning for 31 målte lokalradioer 2020 – 2021

- De offisielle lokalradio tallene offentliggjøres hvert kvartal med tall fra siste 12 måneder.
- Samlet bruttodekning for 31 målte lokalradioer (sammenlignbare stasjoner) fra 2020 til 2021.
- Fra 2020 til 2021 er det en tilbakegang på ***11%***.

KANTAR

Kilde: Kantar. F&M CATI. Alle ukedager.
Noen stasjoner har i perioden 2016-2019 utvidet sendingene til både å sende på FM og DAB+, og andre har kuttet FM.
Nea Radio og andre har utvidet spørreområdene og har av den grunn også «økt» antall lyttere.

FORBRUKER & MEDIA

Nesten alle de største lokalradioene går tilbake

Topp 30 Norges største lokalradio stasjoner (1)

Kilde: Kantar F&M CATI. Alle ukedager.

Også tilbakegang for de nest største stasjonene

Topp 30 Norges største lokalradio stasjoner (2)

KANTAR

Kilde: Kantar F&M CATI. Alle ukedager.

FORBRUKER & MEDIA

6. TV og strømming:

De norske TV-kanalenes strømmetjenester øker på bekostning av de globale gigantene

Etter mange år med tilbakegang økte TV-seingen i 2020

Daglig seertid 2000-2020

KANTAR

Kilde: Kantar TVOV. Gjennomsnittlig daglig seertid. Fra sommeren 2014 inngår OOH seing enn tidligere. Alderen er fra 2018 10-79
Fra 2018 inngår også Online seing. Online er kun for TV-selskapene NRK, TV2, NENT og Discovery.
Seing strømmetjenester som Netflix og HBO er ikke inkludert i TVOV målingen.

TVOV-UNDERSØKELSEN

TVOV går tilbake med 2% (3 min.) fra 2010 til 2021, men øker med 4 min blant 20 åringene

KANTAR

Kilde: Kantar TVOV. Gjennomsnittlig daglig seertid januar-august 2020 og 2021. Online er kun for TV-selskapene NRK, TV2, NENT og Discovery.
Seing strømmetjenester som Netflix og HBO er foreløpig ikke inkludert i TVOV målingen.
Ukentlig oppdaterte seertall for programmer: http://www.tnslistene.no/tvov/

TVOV-UNDERSØKELSEN

73% av TVOV konsumet er live – men BVOD fortsetter å øke

TVOV fordelt på live, opptak og BVOD (jan - aug 2019/2020):

KANTAR

Kilde: Kantar TVOV. Gjennomsnittlig daglig seertid januar-august 2020 og 2021. Online er kun for TV-selskapene NRK, TV2, NENT og Discovery (BVOD).
Seing strømmetjenester som Netflix og HBO er foreløpig ikke inkludert i TVOV målingen.
Ukentlig oppdaterte seertall for programmer: http://www.tnslistene.no/tvov/

TVOV-UNDERSØKELSEN

82% av tiden (128 min) brukes på TV-skjermen hjemme, og mindre skjermer øker og utgjør nå 6%

KANTAR

Kilde: Kantar TVOV. Gjennomsnittlig daglig seertid januar-august 2020 og 2021. Online er kun for TV-selskapene NRK, TV2, NENT og Discovery.
Seing strømmetjenester som Netflix og HBO er foreløpig ikke inkludert i TVOV målingen.
Ukentlig oppdaterte seertall for programmer: http://www.tnslistene.no/tvov/

TVOV-UNDERSØKELSEN

Topp 20 programmer i uke 36

KANTAR

Kilde: Kantar TVOV. Ukentlig oppdaterte seertall for programmer: http://www.tnslistene.no/tvov/

TVOV-UNDERSØKELSEN

73% abonnerer på minst en strømmetjeneste (SVOD)

TV 2 Sumo, DNN, Viaplay og Disney+ øker

KANTAR

Kilde: Kantar. Utstyrsundersøkelsen for TVOV. Overgang til ny undersøkelse høsten 2019 medfører endring i utvalg fra P15+ til P15-79.

TV-selskapenes nettspillere øker, mens YouTube og Netflix går tilbake

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

KANTAR

Kilde: Kantar TVOV. Gjennomsnittlig daglig seertid januar-august 2020 og 2021. Kantar TVOV.

TVOV-UNDERSØKELSEN

7. Nettsamfunn:

Facebook taper brukere og tillit

Ukentlig dekning for nettsamfunn 2007-2021

KANTAR MEDIA

Kilde: Kantar InterBuss 15 år+ blant de med tilgang på internett. Ukentlig dekning.

INTERBUSS

Flere øker og Facebook taper terreng

Daglig dekning for nettsamfunn blant hele befolkningen

Kilde: Kantar InterBuss 15 år+ blant de med tilgang på internett. 98% har tilgang til internett.

De unge (12-19 år) bruker Facebook sjeldnere

Daglig dekning fra 2017-2020

KANTAR

Kilde: Forbruker & Media 12-19 år. Daglig dekning. Medietrender Ung 2021: https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/medietrender-ung-2021/

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

Tillitsgap:	Papiravis	Radioprogram	Nettavis	TV-program	Sosiale medier
	77	69	66	56	-47

KANTAR

Kilde: Kantar Interbuss juni 2021. Tillitsgap = andelen som stoler på minus de som ikke stoler på.
Stoler du på de følgende når det gjelder nyheter og informasjonsdeling?

INTERBUSS

"The Facebook Files" (The Wall Street Journal)

- ***Criminal Activity***: *"In January, a former cop turned Facebook...investigator posted an all-staff memo on the company's internal message board ... A Mexican drug cartel was using Facebook to recruit, train and pay hit men... the company didn't stop the cartel from posting on Facebook or Instagram.."*

- ***Mental Health:*** Facebook's internal research showed that its Instagram division was doing serious mental health damage to teen girls, but hid the research from the public and from Congress.

- ***Political Radicalization:*** Facebook researchers *"concluded that the new algorithm's heavy weighting of reshared material in its News Feed made the angry voices louder. 'Misinformation, toxicity, and violent content are inordinately prevalent among reshares"*

- ***COVID Misinformation:*** *Facebook has been the world's largest source of lies and misinformation about COVID. According to an internal memo, at one point Facebook users were seeing 775 million vax items a day -- 41% of which were anti- vaccination.*

Kilde: ***"The Facebook Files"*** (The Wall Street Journal): https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039

8. Oppsummering:

Ingen nyhetshendelse har noensinne påvirket mediebruken i Norge over så lang tid som koronapandemien

Oppsummering

- Lesing av papiraviser og magasiner har hatt en negativ utvikling over flere år, og koronakrisen satt ytterligere fart på utviklingen. Norske nettmedier vokser.
- Radiolyttingen er forholdsvis stabil, men lokalradioene taper lyttere
- Podkast har en sterk vekst.
- Netflix og YouTube går tilbake, og TV-selskapenes strømmetjenester øker mest.
- Flere nettsamfunn vokser, spesielt TikTok, med Facebook går tilbake. Facebook opplever tidenes omdømmekrise – hva gjør annonsørene?

Langvarige endringer:

Pandemien akselererer det digitale skiftet

- Den digitale transformasjonen har skutt fart siden 12.03.20 når «alle» ble sendt på hjemmekontor. Vi har investert i nytt digitalt utstyr både hjemme, i bilen og i feriehusene. Vi vil tilbringe større andel av feriene i Norge, og dermed bruke norske medier oftere.
- Flere vil abonnere på flere strømmetjenester.
- Flere vil kjøpe digitale avisabonnement etc.
- Økt bruk av nettmedier og video strømming medfører at folk forholder seg mindre til tid og sted, og mediebruken blir mindre lineær knyttet til bestemte tidspunkt.
- Økt bruk av podkast medfører at også audio blir mindre lineært knyttet til sendeskjema enn tidligere.

Redusert daglig dekning for de tradisjonelle norske mediene, mens de digitale plattformene øker

Kilde: Daglig oppslutning om avis, radio, fjernsyn og Internett 1961-2019/2020.
Data fra Forbruker & Media fra 1994. Flerkanalsamfunnet (Lundby & Futsæter, 1993)
Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum (Futsæter 1998).
Mobilt innhold gjelder alle norske mobile utgaver som er målt i F&M, både fra aviser, TV og andre.

KANTAR

FORBRUKER & MEDIA

Redusert daglig dekning for de tradisjonelle mediene

Medieutviklingen 1960 – 2020/2021. Daglig dekning.

KANTAR

Kilde: Daglig oppslutning om avis, radio, fjernsyn og Internett 1961-2020/2021.
Data fra Forbruker & Media fra 1994. Flerkanalsamfunnet (Lundby & Futsæter, 1993)
Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum (Futsæter 1998).

Kilder

- Kantar Covid-19: Internasjonal undersøkelse om forbrukeratferd og kjøpsvaner under covid-19 i mer enn 45 land
- «24 timer» gir unik innsikt om medievaner under koronakrisen (24 timer)
- The UK Joint Industry Currencies are ABC, BARB, JICMAIL, JICPOPS, JICREG, JICWEBS, PAMCO, RAJAR and ROUTE (BARB)
- TV & Video consumption in the new normal: What audiences say and do – and how we respond (Kantar Webinar 22.04.20)
- «DIMENSION 2020 – Media & Me»: Ny global innsiktsrapport (kantar.no).
- Podkastlyttingen holder seg selv om folk ikke reiser til kontoret (Kampanje 03.06.20)
- *Radio kommer styrket ut av koronakrisen* (Kampanje 22.05.20)
- Bruken av norske nettsteder går tilbake etter rekordmåned (Kampanje 18.05.20)
- *Rekord etter rekord for norske nettsteder* (Kampanje 24.05.20)
- *Koronakrisen løfter papirmediene* (Kampanje 20.04.20)
- *Kan ikke huske å ha sett så høye seertall over en så lang periode uten at det er blitt sendt sport* (Kampanje 07.04.20)
- *Reklamebudsjetter i krisetider – slik spiller du vinnerkortet* (Kampanje 27.03.20)
- *Rimelig å anta at TV-seingen vil holde et høyere nivå enn normalt de neste månedene* (Kampanje 24.03.20)
- *Derfor slukte nordmenn digitale nyheter da pandemien traff landet* (M24 25.09.20).

Kantars medieundersøkelser

FORBRUKER & MEDIA

TVOV-UNDERSØKELSEN

AVISUNDERSØKELSEN

MAGASINUNDERSØKELSEN

RADIO

FAGPRESSEUNDERSØKELSEN

TJUEFIRETIMER

INTERBUSS

SOCIAL MEDIA TRACKER

KANALVALG

HUSHOLDNINGENES MEDIEUTGIFTER

MEDIEBARN

MEDIEUNGDOM

Indeksene i Forbruker & Media

MEDIA INDEKSER:	
• **Avis**	Offisielle lesertall og leserlojalitet for aviser/samkjøringer/mediehus.
• **Magasin**	Offisielle lesertall og leserlojalitet for magasiner.
• **TV**	Tilgang og daglig bruk av TV totalt og enkeltkanaler, samt nivå av konsum (H-M-L.). I denne indeksen ligger også spørsmål om når man sist var på kino og hvor ofte man går.
• **Radio**	Tilgang og daglig bruk av Radio totalt og enkeltkanaler, offisielle tall for lokalradio, samt nivå av konsum (H-M-L).
• **Internett**	Tilgang og daglig bruk av Internett totalt. Bruk og lojalitet for enkelt siter, samt konsum (H-M-L).

FORBRUKER & MEDIA

MARKEDS- OG FORBRUKER INDEKSER:	
• **Livsstil**	Inneholder spørsmål som beskriver folks interesser, holdninger, meninger og gjøremål – noe som gir utgangspunkt for ulike typer av segmenteringsmodeller som f.eks. Kompass og LifeValues.
• **Forbruksindeks (FMCG, kortvarige goder/tjenester)**	Spørsmål om folks forbruksmønstre og handlevaner på en rekke produktområder og tjenester. Konkret forbruk i kroner på en rekke kategorier. Denne indeksen inneholder også informasjon om opinionslederskap og word of mouth.
• **Merkevare**	Kjennskaps-, preferanse- og forbruksdata for en rekke navngitte merkevarer i kategorier for forbruksvarer, mellomvarige goder, kapitalvarer og tjenester.
• **Kapitalvare (Langvarige goder)**	Innehav og planer om kjøp av ulike typer grupper av kapitalvarer/tjenester.
• **Beslutnings-taker**	Informasjon om yrkes-, bransje- og stillingstilknytning, samt innkjøpsansvar i inndelt på ulike produktområder.
• **Regional/lokal**	Avdekker folks kjennskap og preferanse til en rekke lokale kjøpesentre og bildetaljister.
• **Redaksjonell**	Spørsmål om stoffpreferanser i ulike kanaler, samt hvor og hvordan man holder seg orienter om ulike varer og tjenester..
• **Kompass**	Livsstils segmentering med 9 ulike segmenter basert på holdninger, gjøremål og interesser.
• **Sosioraster**	Segmenteringsverktøy med utgangspunkt i sosiologi. Basert på Pierre Bourdieus teorier.
• **LifeValues**	Kantar TGI global segmenterings modell basert på 32 standardiserte holdningsutsagn om ulike temaer.
• **OCEAN**	Kantar TGI global modell for kartlegging av “The Big Five” personlighetstrekk (Openness, Conscientiousness, Extroversion, Agreeableness, Neuroticism)
• **Mosaic**	Mosaic er en sosiogeografisk segmenteringsmodell med høy global utbredelse. 13 Mosaic segmenter og underliggende 44 Mosaic profiler/typer er tilgjengelig i F&M for analyser.

Totale medieutgifter utgjør omtrent kr.30.000

Gjennomsnitt per husstand per år

KANTAR

Kilde: Kantar Forbruker & Media. Husholdningenes medieutgifter 2020. https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/husholdningenes-medieutgifter-2020/

Andelen som er enig i at: ***Høyere skatt på høyere inntekter***

KANTAR

Kilde: Kantar Forbruker & Media MGI 21/1.

Andelen som er enig i at: ***Jeg mener miljøkrisen er menneskeskapt***

KANTAR

Kilde: Kantar Forbruker & Media MGI 21/1.

KANTAR

Understand People
Inspire Growth