

Rikets medietilstand

Medietrender 2016

Torsdag 7. januar 2016

Filmens Hus

Ingvar Sandvik

Marketing & Associate Director

TNS Gallup



@iSandvik

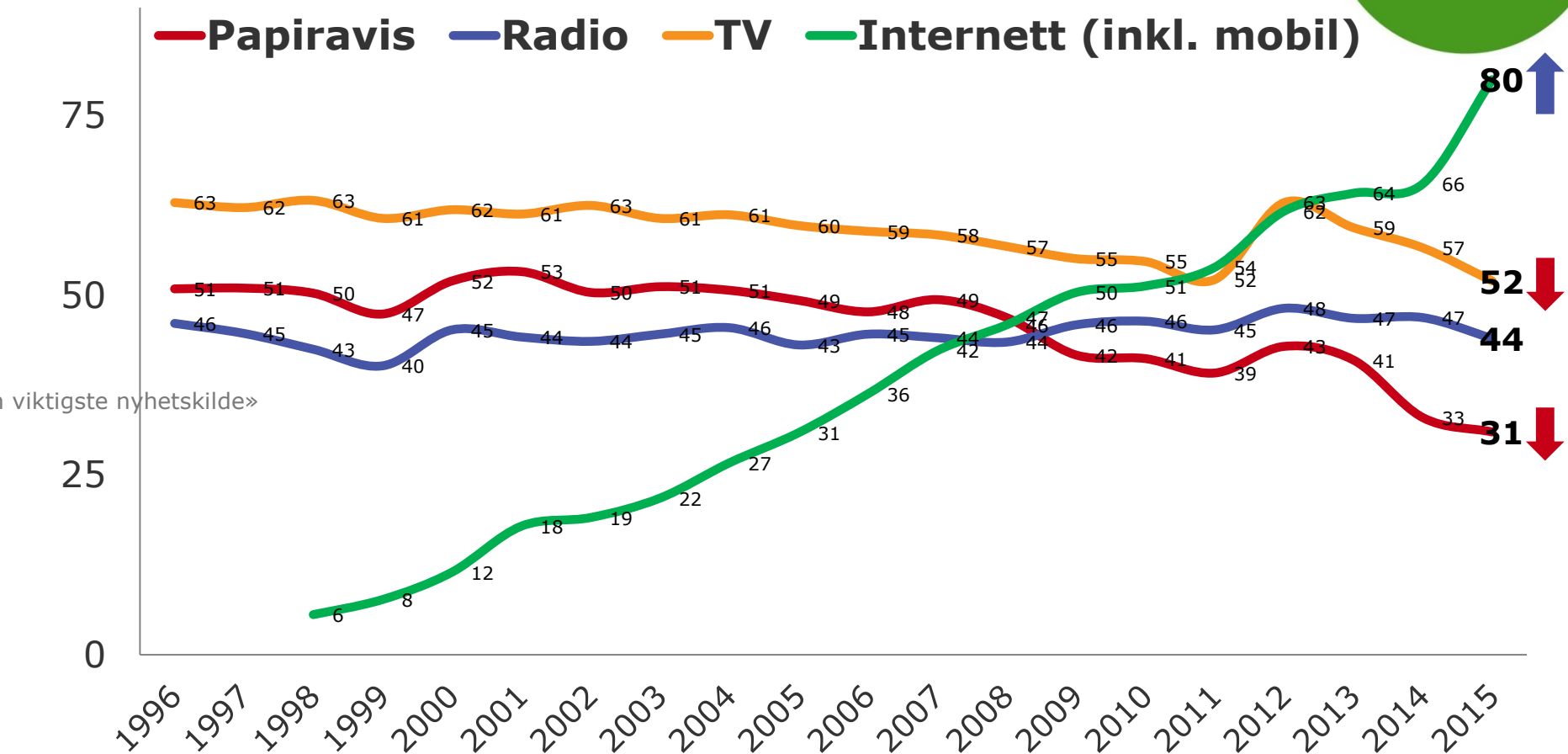


TNS Gallup

©TNS 2016

KANTAR MEDIA

Hva er min viktigste nyhetskilde?



Kilde: Forbruker & Media - MGI

Andel av befolkningen som er «helt» eller «delvis enig» i at «medium» er «min viktigste nyhetskilde»

Antall leste aviser



2,0 aviser

2005

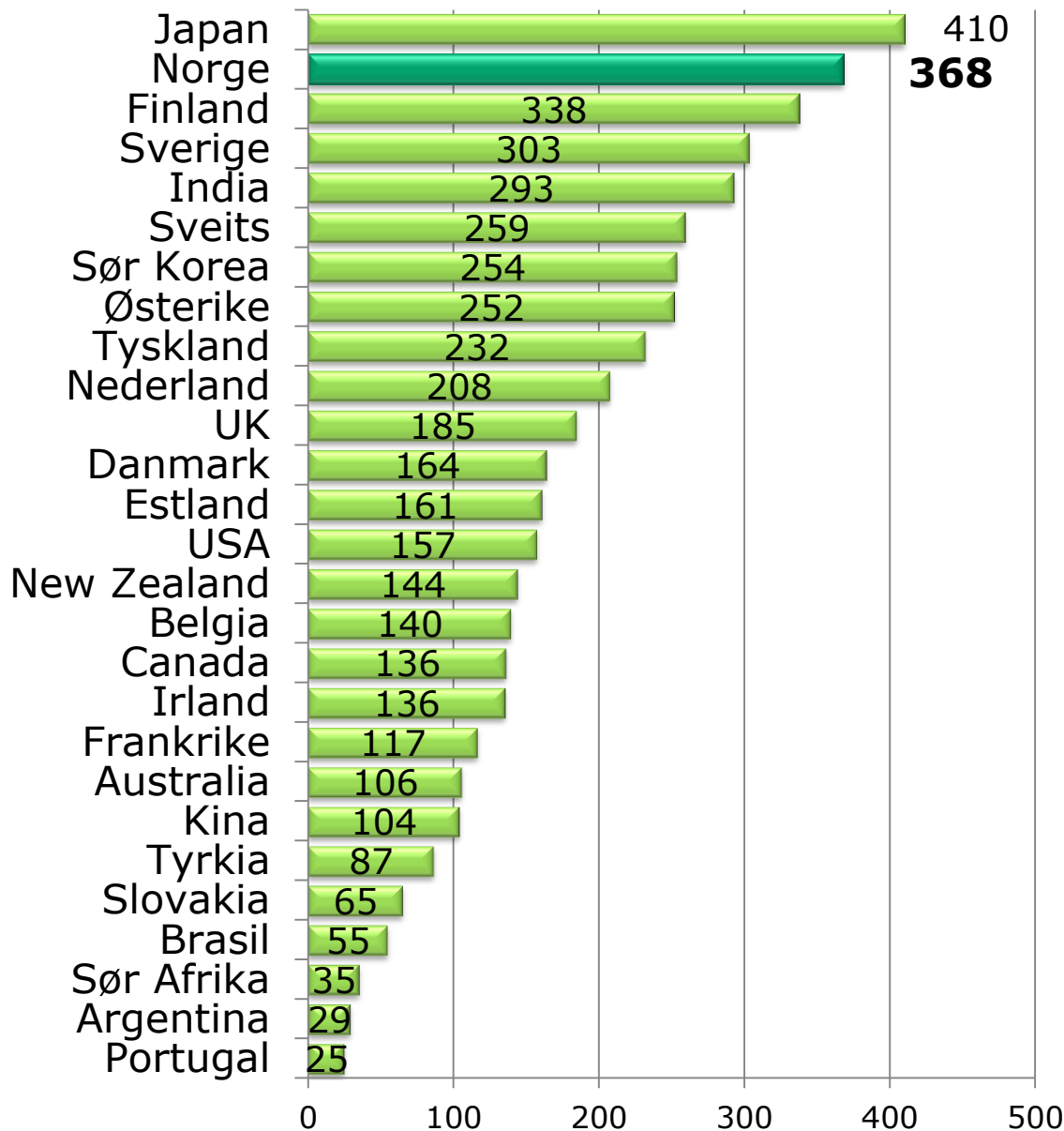
0,9 aviser

14/15

Antall solgte aviser per '000 innbyggere

■ Men, vi Nordmenn er fortsatt nesten verdensmestre i avislesing!

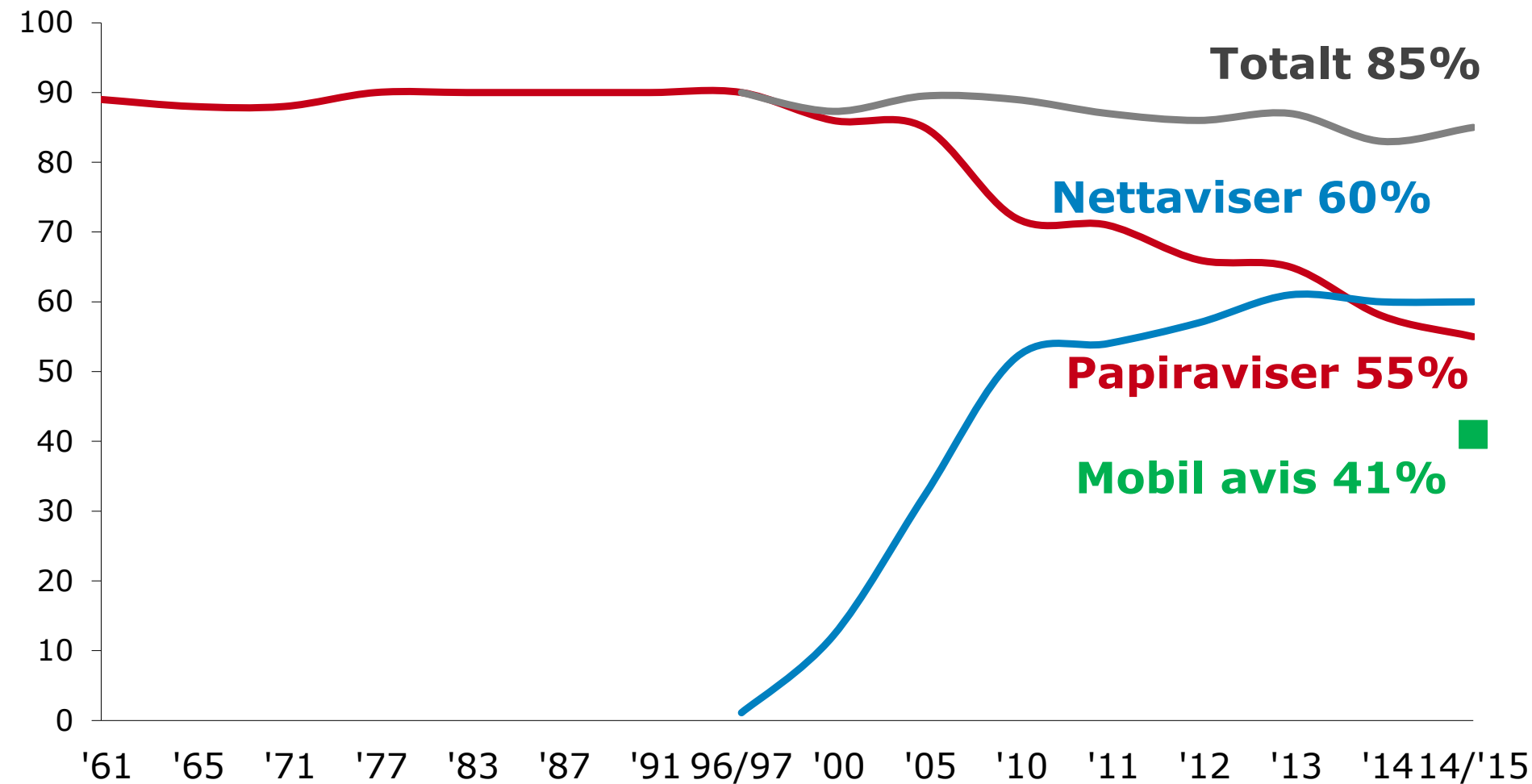
■ Godt foran Nordiske naboer



Kilde: WAN-IFRA, World Press Trends 2015

Daglig dekning papir og nett aviser

Prosent



TNS Gallup

©TNS 2016

Kilde: Daglig oppslutning om papiravis og nettavis 1961-2014/2015.

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

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

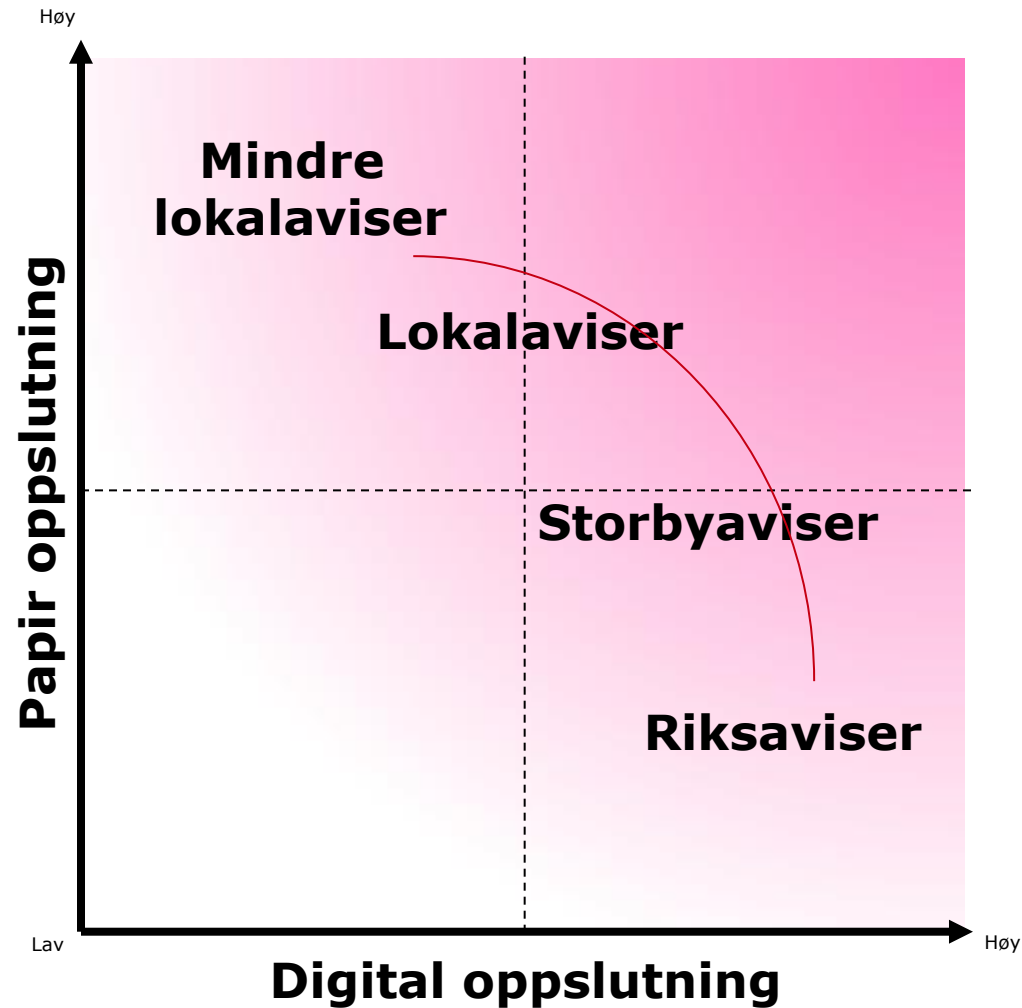
Nettavisene gjelder kun MBLs nettavis som også utgir papiravis og som blir målt i F&M.

Nettavisers gjelder alle digitale plattformer (mobil, nettbrett og desktop).

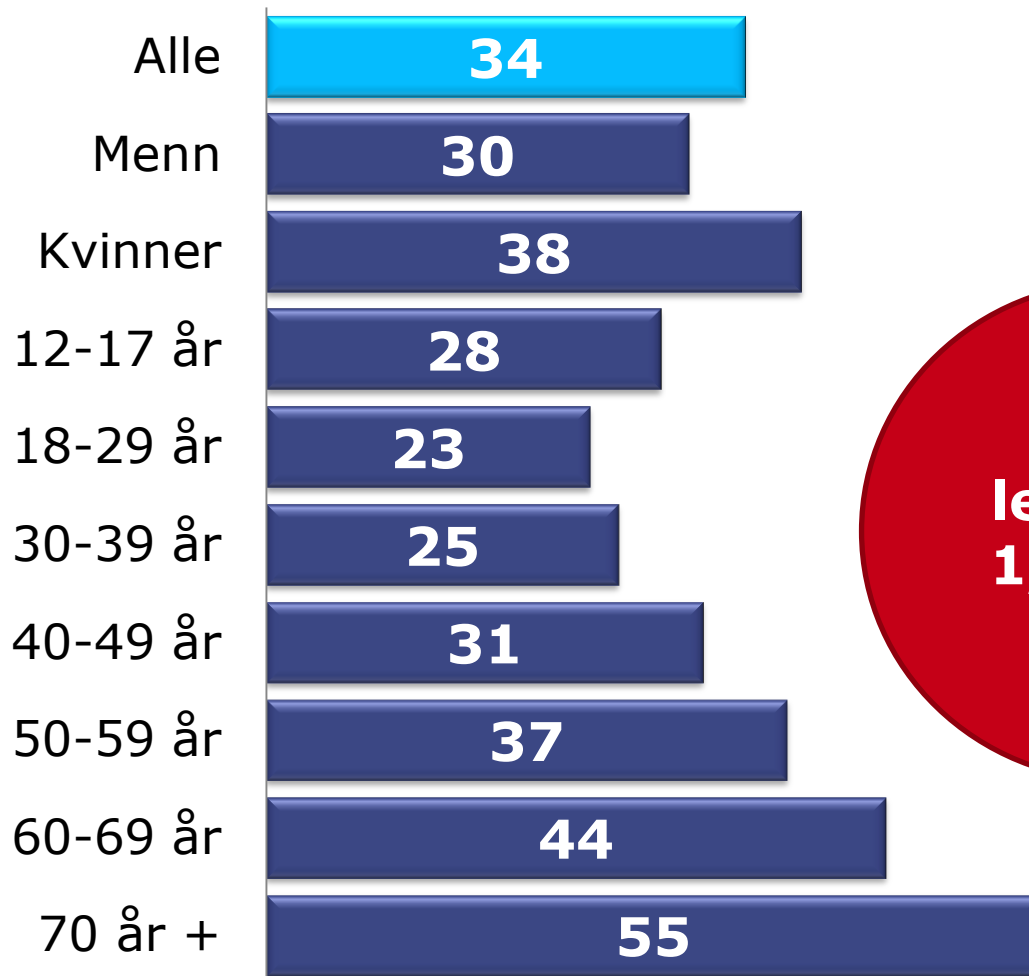
* De aller fleste av avisene mobile utgaver ble målt i F&M fra 3Q 2014. F&M/GPC 15/2 er derfor første gang vi kan rapportere et samlet tall for mobil for norske avishus.



Konvertering fra papir til digitalt (illustrasjon)



34% leser et magasin daglig



**Blant
lesere
leses ca.
1,9 ulike
titler
daglig**

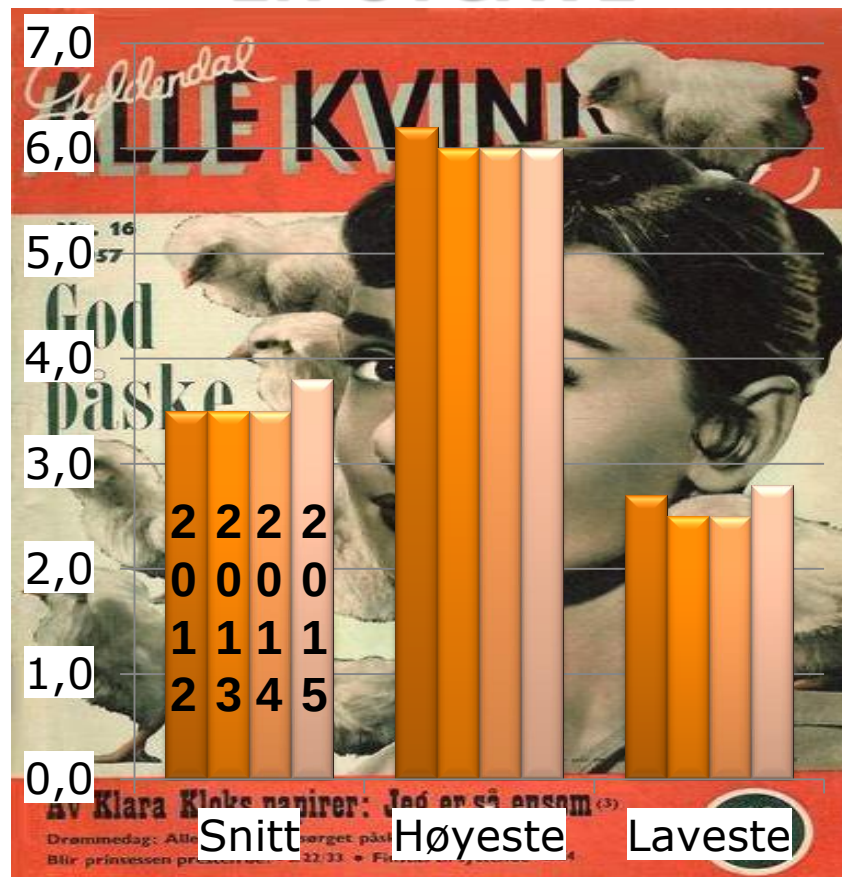
**Magasinene
blir i snitt
lest/tittet i
3,8 ganger
av leserne!**



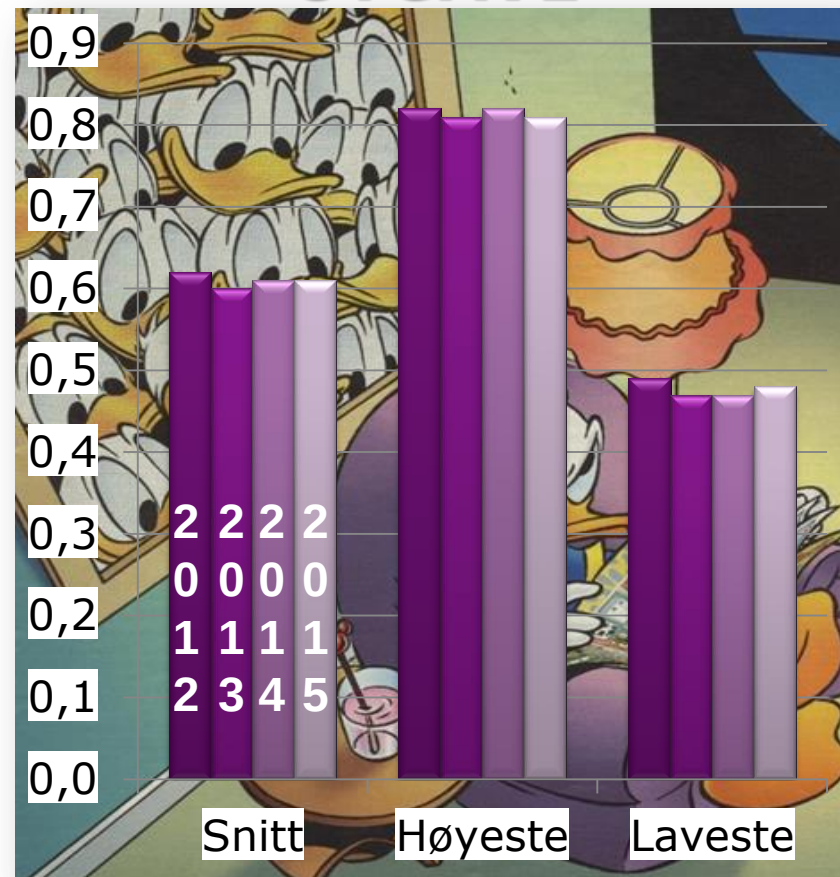
Kilde: Magasin Undersøkelsen 2014/2015, TNS Gallup

Stabil lesekvalitet for magasinene

ANTALL GANGER LEST EN UTGAVE



ANDEL LEST AV EN UTGAVE



Kilde: Magasin Undersøkelsen, TNS Gallup

TNS Gallup

TNS

©TNS 2016

KANTAR MEDIA

Utvalgte forbrukertrender



Milliardær lang «treningshysteri»

– Vi har jo viktigere ting å stille med enn å Hansson.

Knut Olav Aarsnes



- Hva er det de løper

Per Fugelli mener 40-åringer forsøker å rømme

DELE
f FACEBOOK
t TWITTER
in LINKEDIN
✉ MAIL

ØSTEIN SVELLE
08:15 - 10.03.2010, Oppdatert: 08:28 - 10.03.2010

Birkebeinerrennet, som avvikles lørdag 20.mars, var fulltegnet for måneder siden, og ifølge Dagens Næringsliv (DN) var kampen hos klassene for menn i førtiårene.

- Men hva er det egentlig de løper fra? spør professor i sosialmedisin Per Fugelli i DN.

- Til syvende og sist handler det om å løpe fra døden. Fra aldring, svakhet, og inn i den innbilt sterke sonen. Det ligger i dette en forakt for egen svakhet, og mangel på mot for å konfrontere de d sider ved livet, sier Fugelli til DN.

Han mener at menn har en tendens til å gjøre dramatiske oppd når de kommer inn i førtiårene og forstår at de har sett noe anne morgen enn det spillet faktisk har vist.

Professoren mener også at signalene man sender ved å hevde s som Birkebeinerrennet er viktige for mange.



< Nyheter

Matjåler

f 911 t 38 ✉

Det er ikke noe galt med bærekraftig enn jålem

Kortreist persillepesto med v økologisk andeconfit er selvs egentlig vi holder på med når

Kyllingnuggets og pølser er il spise, men mange elsker det. MUK. Hva så? Det er ikke fa vanlig kjøtt, MUK er en billig

BAKGRUNN: Se listen over

Vi har strenge regler for mati ikke kugalskap av MUK.

Det er mange av oss som like fortsette å spise uten moralsk

For selv om dyr mat er ekstra Kortreist mat er en bløff. Det

BLOGG



Thor Woje
sjefredaktør
Romerikes Blad

Bidraget er publisert med ropert og har blitt hentet fram på **Romerike.no** (mandag 5. september 2011). Les mer om roperten...

Del innlegget
t 0 f 0
f Like Be the first of your friends to like
8+ 0

Matinteresse er ikke snobberi

Blir man automatisk en matsnob fordi man har fått økt matinteresse, liker å lage mat selv og eksperimentere med nye retter som gjerne serveres i godt vennelag? Da har jeg fått meg påklisset en merkelapp jeg på ingen måte vil vedkjenne meg bare for å ha utvidet menyen de siste årene. Det var VG som forleden kunne melde at «annerledeslandet» Norge er i ferd med å få en ny identitet – «matsnoblandet».

Avisen har intervjuet matforsker Annechen Bahr Bugge ved Statens institutt for forbruksforskning som bidrar til den konklusjonen når hun hevder at matvanene våre er blitt helt klart «mer snobbete». Bedre økonomi er en av årsakene til den voksende interessen for mat, i tillegg til at utvalget har vokst enormt. Hva vi handler og hva vi spiser er blitt sterke identitetsmarkører, spesielt for den urbane middelklassen, mener hun.

Kjendiskokker følger opp og påstår det er blitt mer jåleri når det gjelder mat generelt. Arne Brimi hevder endringer i våre matvaner hovedsakelig skyldes en trang til å imponere andre. Han mener det fort kan bli pinlig når amatørkokker tar seg vann over hodet for å gjøre inntrykk på gjestene med lange menyer. Slike er for kokker, slår proffkokken fast.

Det var da veldig til småsur uttalelse fra en ellers jordnær kokk som har bidratt til å innføre den en gang ukjente sjalottleken på norske fat. Jeg hadde forventet at nettopp Brimi ville opmuntre til mer mateksperimentering enn til det motsatte. For det betyr ikke at fänkålen, kjøttkakene eller den kolte laksen forsvinner fra menyen. Rettene er der fortsatt, men som deler av en utvidet meny som bare må være av det gode, også ernæringsmessig sett.

Den lengste menyen jeg til nå har spist, ble laget av en utvidet vennegjeng av hobbykokker for et par år siden. Jeg mener vi endte opp med 12 retter og dertil passende viner. Og det ble ingen pinlighet kan jeg forsikre Brimi om, for det nye på fatet trenger ikke å være altfor avansert og sofistikert. Og romsligheten i forhold til å eksperimentere uten å lykkes helt ut, var stor.

Det holdt uansett i massevis for oss kjøkkendeltakere og ikke minst for ledsagerne som for anledningen var «gjester». Det går ennå gjetord om denne lange lørdagen som var særdeles velsmakende, gjensidig inspirerende og ikke minst svært sosial. Det sistnevnte er et vesentlig element i det å drive kokkelery.

Steinsprut?
Null stress!

Bestill time
090 09

RIIS
BILGLASS

* Med kroken eller delstaten

Løft i lesertall for segmenterte blader

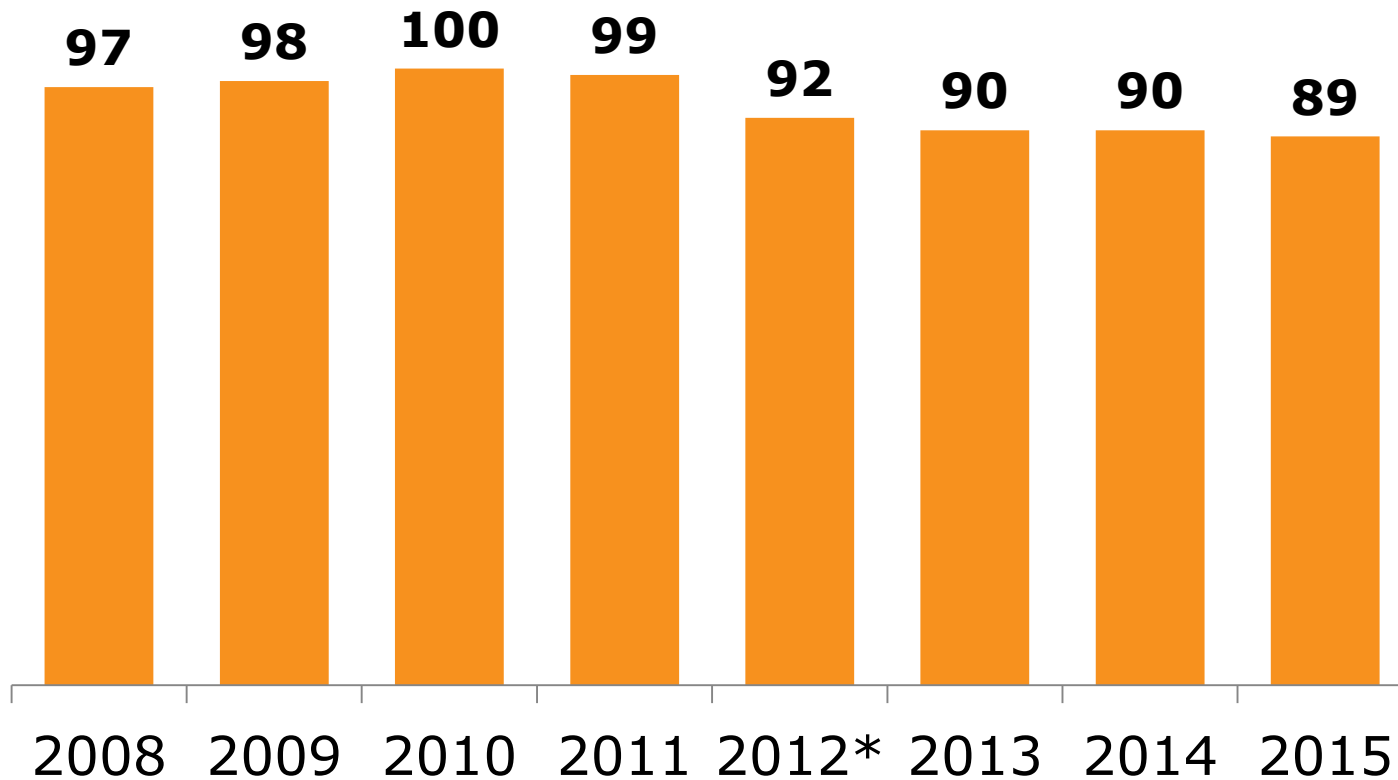
**Kategorien
«Helse, livsstil,
sunnehet»
økte med 19% fra
høst 2012 til høst
2015**

**Kategorien
«Matblader»
økte med 83.000
lesere fra høst
2012 til høst 2015**



Kilde: Magasinundersøkelsen, TNS Gallup.
Kun sammenlignbare blader for hele perioden er brukt.

Daglig lyttetid RADIO totalt (2008-2015)



**Marginal
nedgang
2012-
2015**

Kilde: TNS Gallup PPM panel.

*Metodeendring 01.10.12

TNS

TNS Gallup

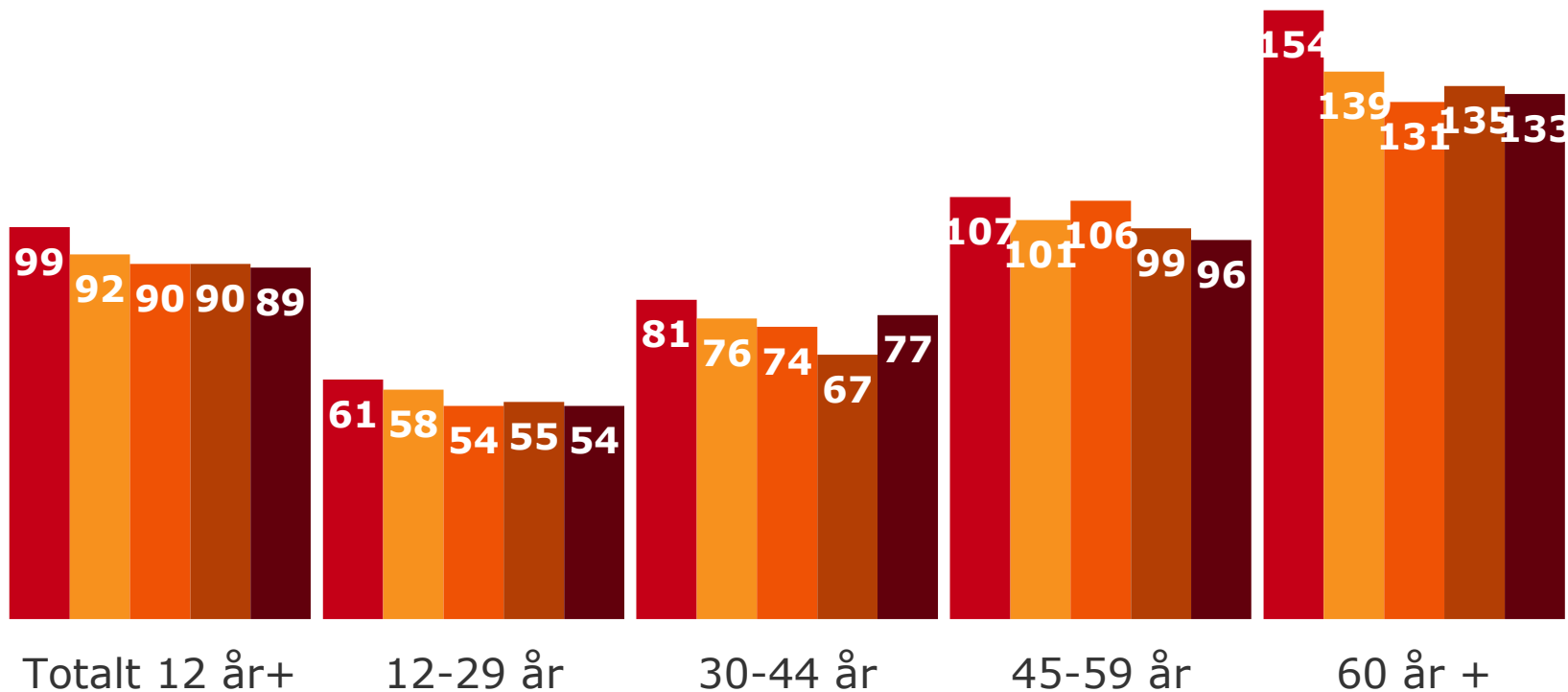
©TNS 2016

KANTAR MEDIA

Daglig lyttetid



■ 2011 ■ 2012* ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015



Kilde: TNS Gallup PPM panel.

*Metodeendring 01.10.12



TNS Gallup

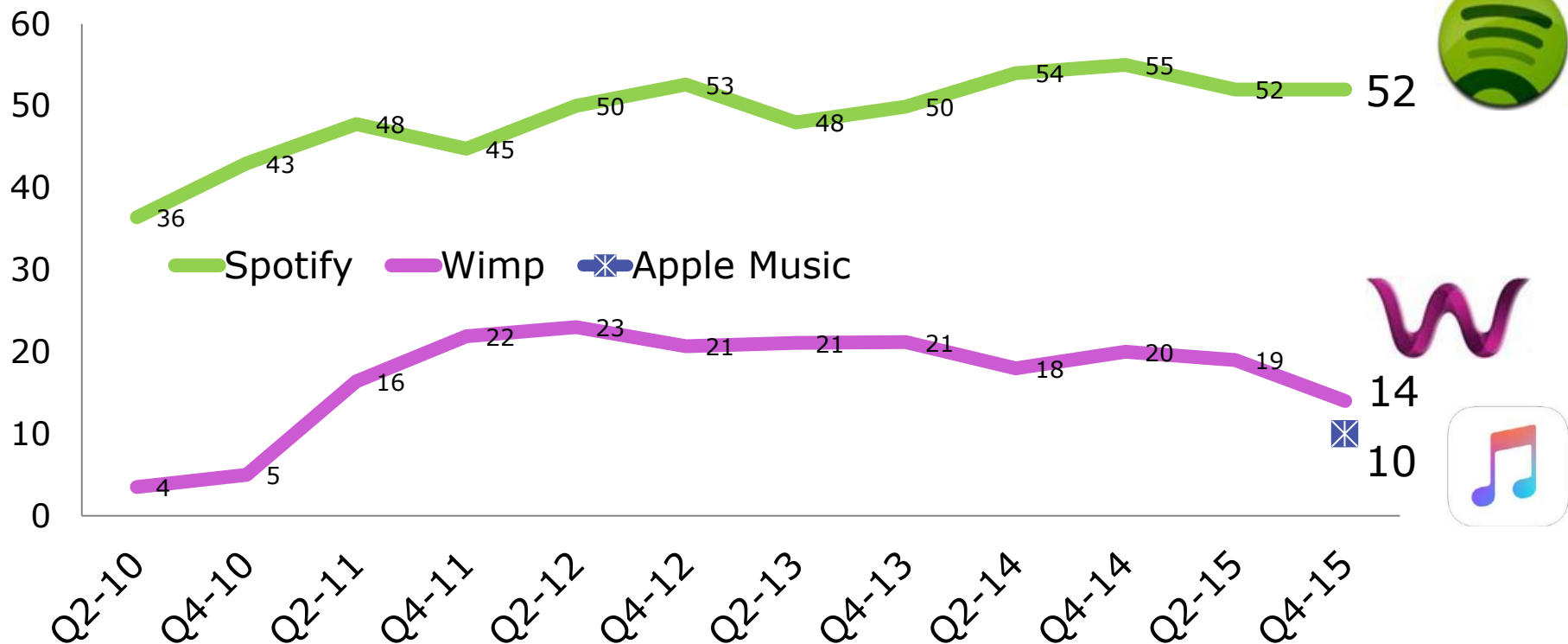
©TNS 2016



Musikkstrømming



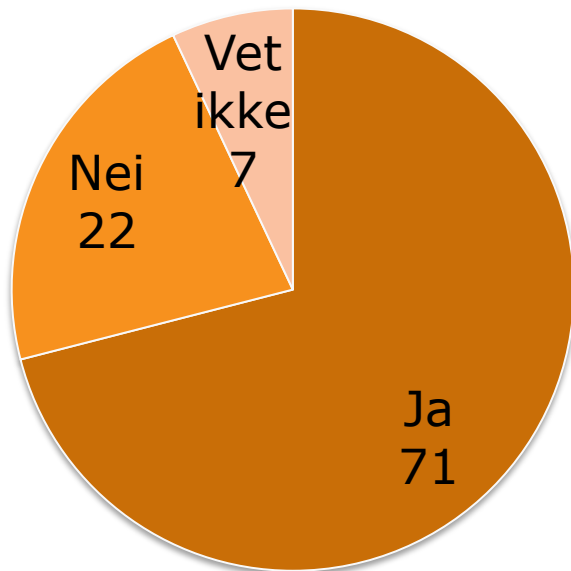
Spørsmål: Har du tilgang til følgende musiktjenester på Internett?



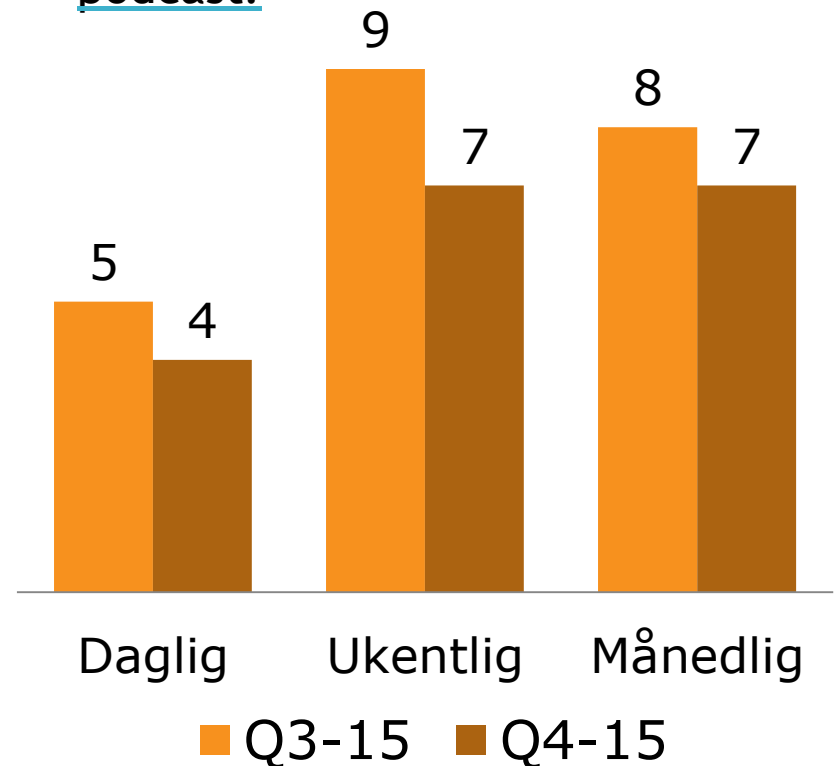
Kilde: Interbuss, TNS Gallup (internettbefolkningen)

Kjennskap og lytting til podcast

Spørsmål: Kjenner du til eller har hørt om podcast?

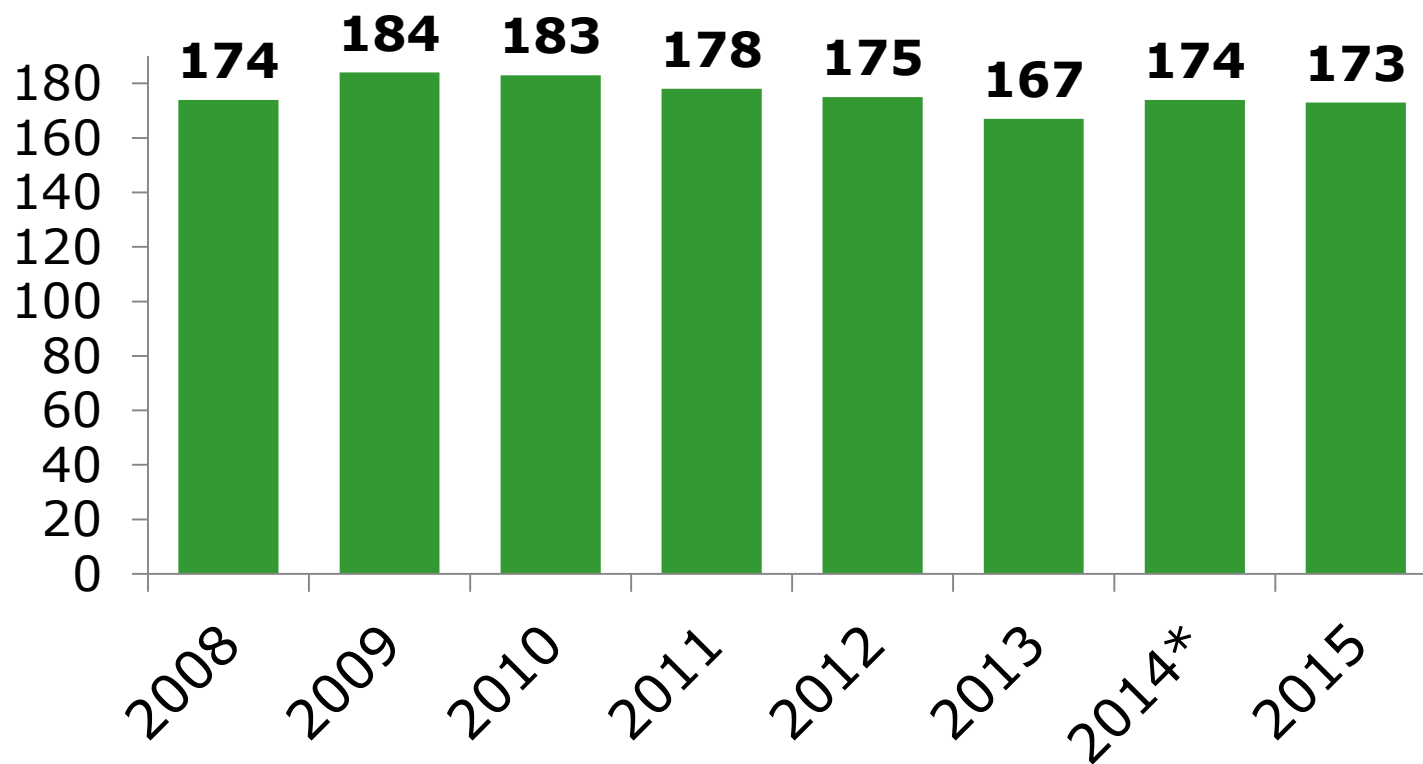


Spørsmål: Hvor ofte hører du på podcast?



Kilde: Interbuss Q4 2015, TNS Gallup (internettbefolkningen 96%)

Daglig seertid TV totalt (2008-2015)

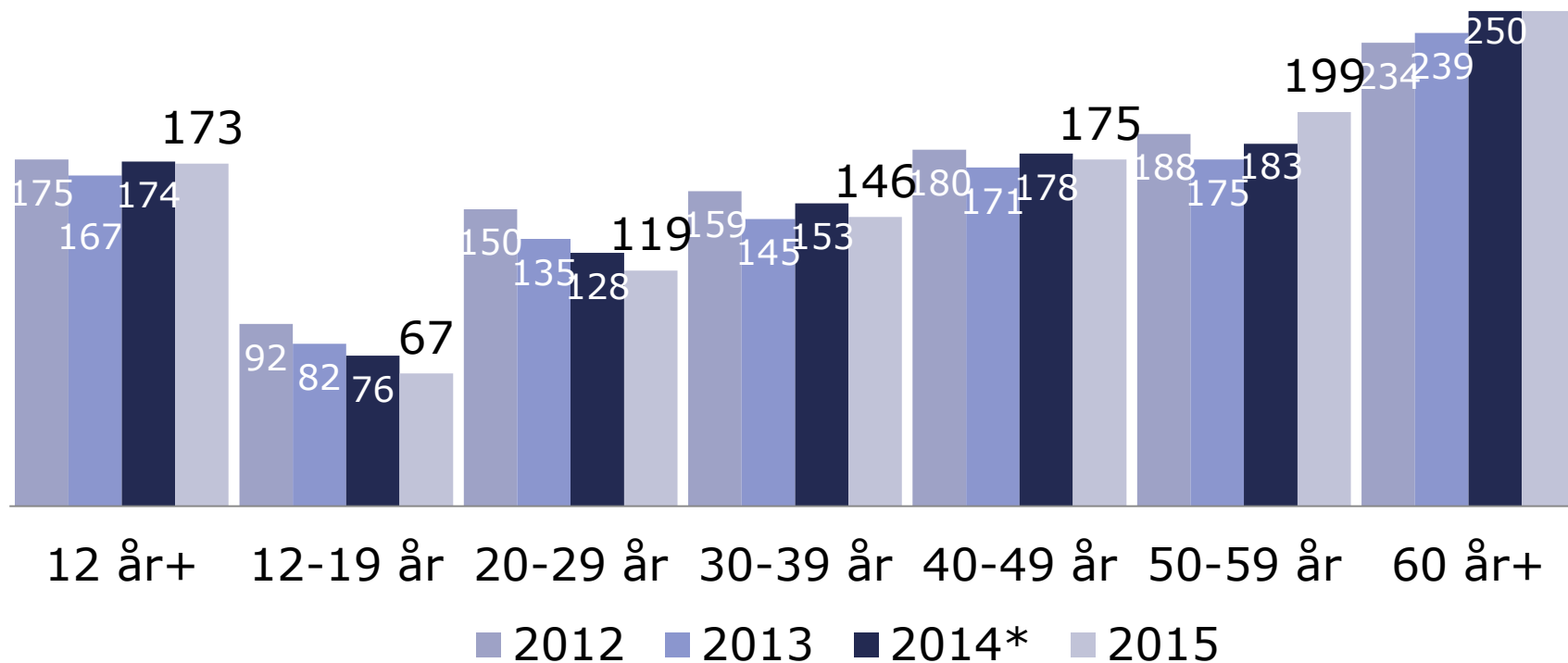


2014:
Metode, OL,
Fotball-VM

2015:
Svak
tilbakegang

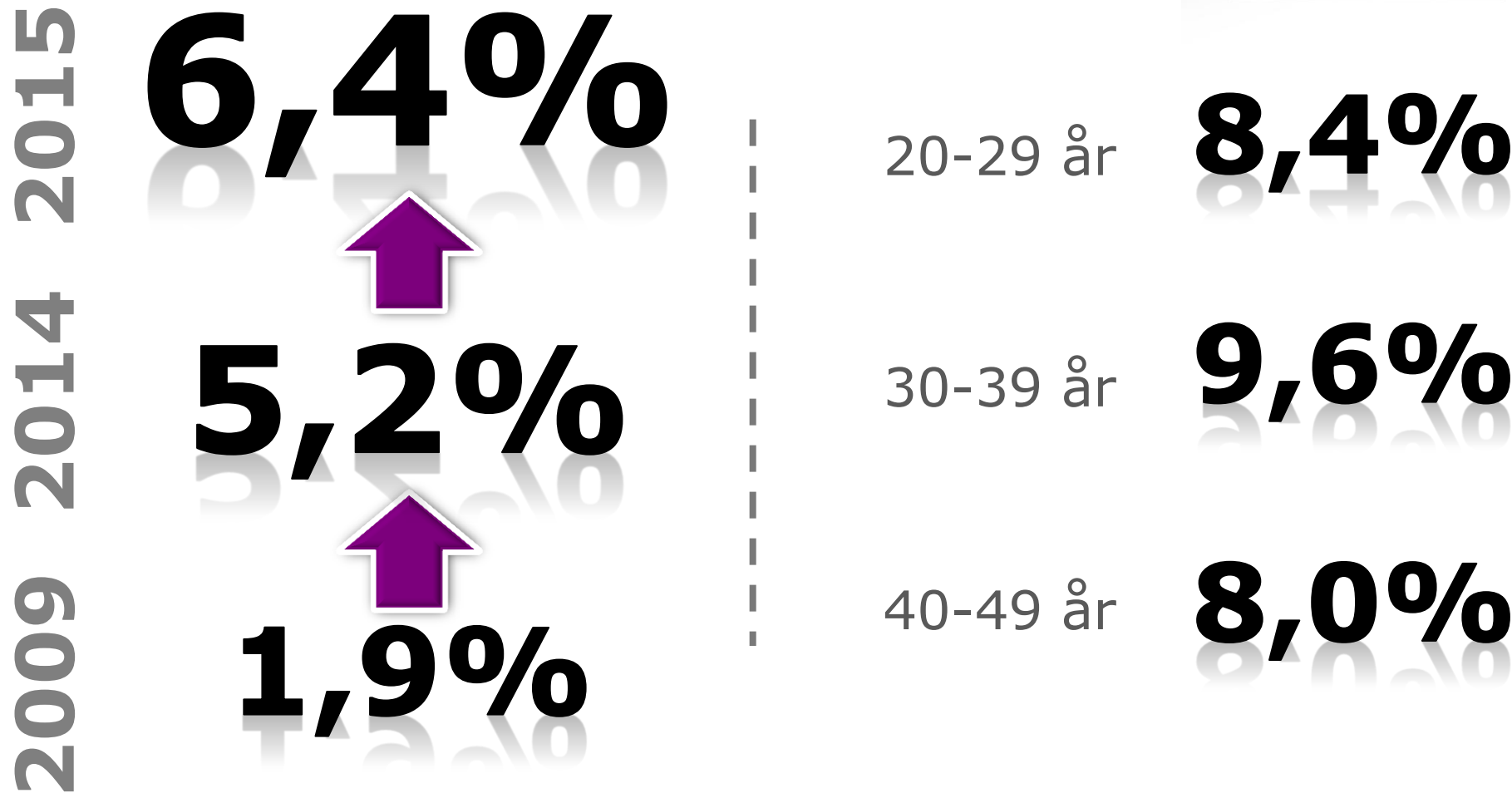
Kilde: TNS Gallup TV-meterpanel. * *Fra sommeren 2014 inngår en mer fullstendig måling av OOH seing enn tidligere

Daglig seertid



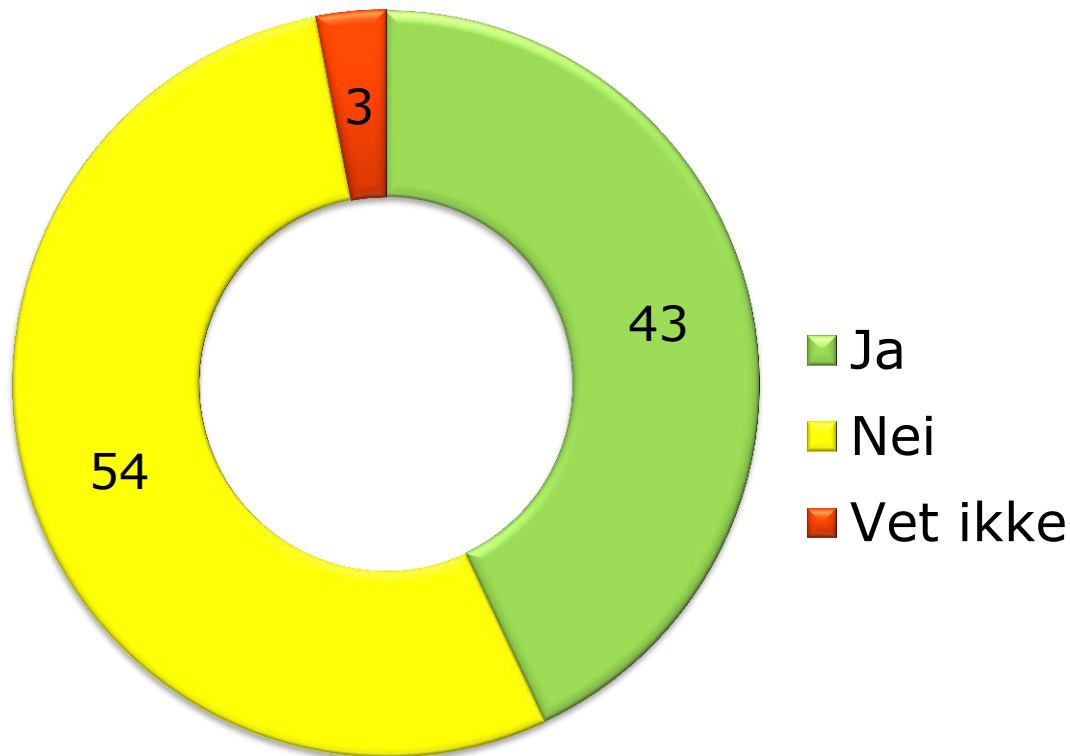
Kilde: TNS Gallup TV-meterpanel. Personer 12 år + Gjennomsnittlig antall minutter per dag.
*Fra sommeren 2014 inngår en mer fullstendig måling av OOH seing enn tidligere

Tidsforsinket seing



Kilde: TNS Gallup TV-meterpanel. PVR= Personal Video Recorder (TV-mottaker med harddisk og opptaksmulighet)

Betalt for å se TV over Internett?



**Fortsatt på
vei mot
50%
penetrasjon**

Har du betalt for å se TV over Internett?

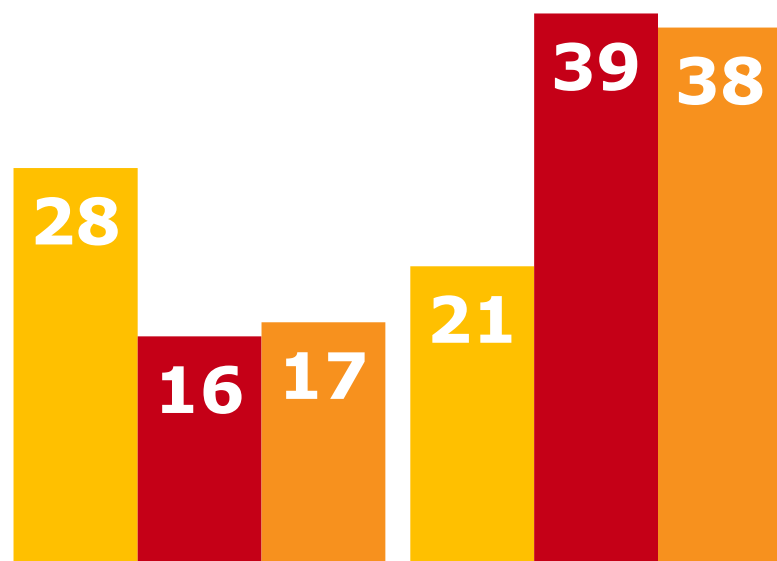
- Vi tenker her på tjenester som Netflix, HBO, TV2sumo, sport på VGTV, Viaplay og lignende tjenester.

Kilde: TNS Gallup Interbuss Q4-2015, (internettbefolkningen 96%)

Streaming & on demand



Ser video/levende bilder på Internett



Sjeldnere/Aldri

Daglig



Q2-2012

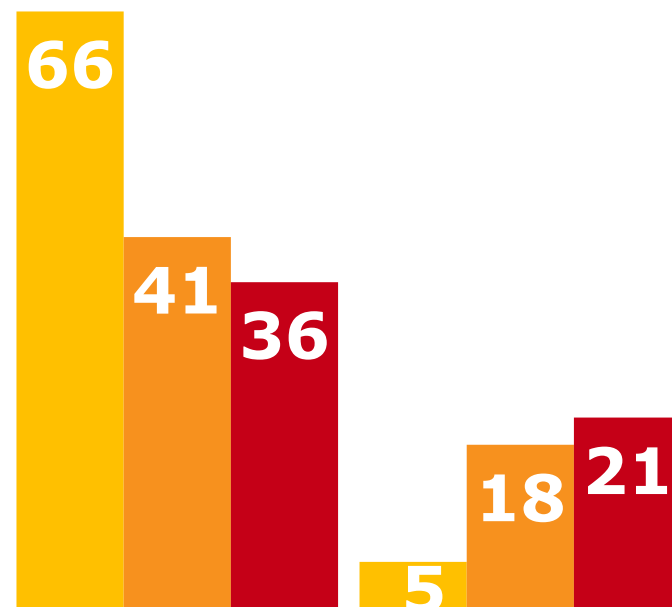


Q4-2014



Q4-2015

Ser TV-programmer/ serier/ spillefilm på Internett



Sjeldnere/Aldri

Daglig



TNS Gallup

©TNS 2016

Kilde: TNS Gallup Interbuss Q4 2015 (internettbefolkningen 96%)

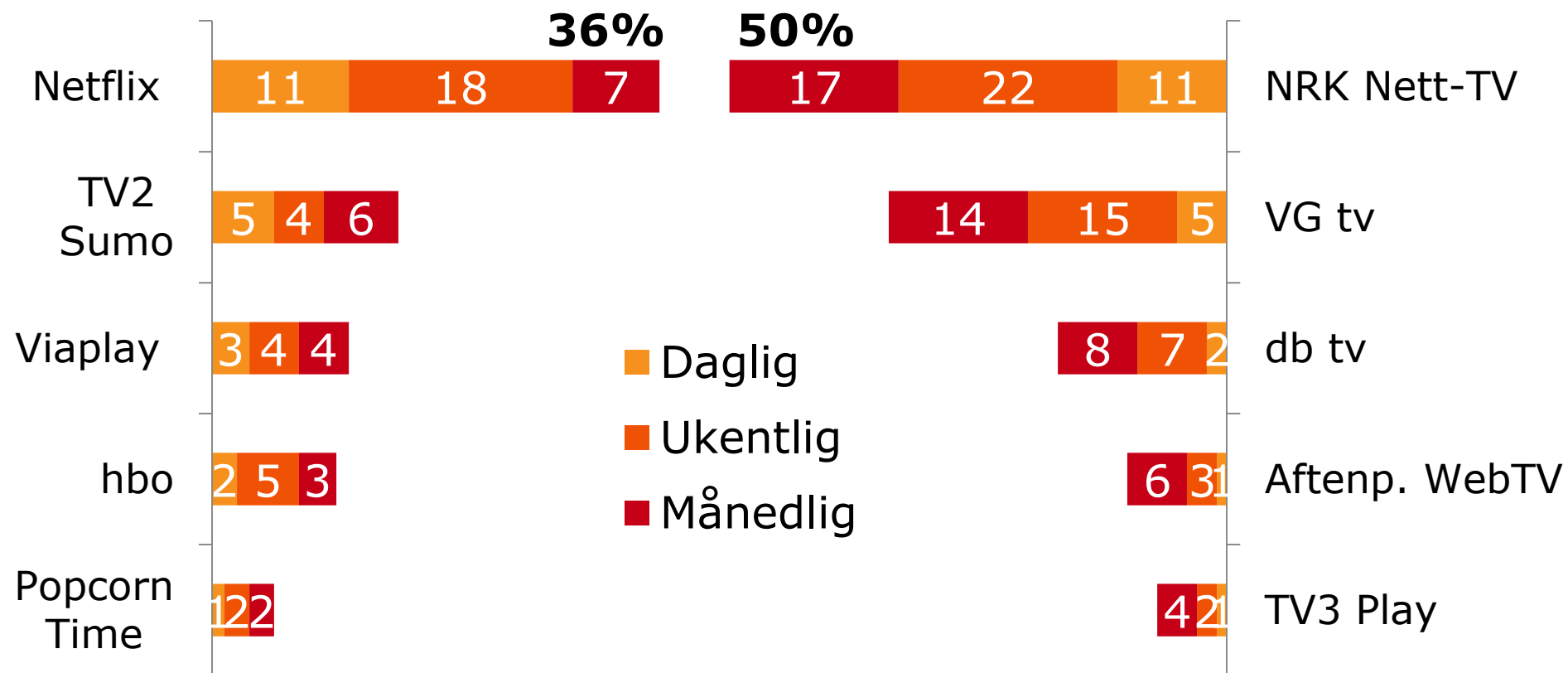


Strømmetjenestene



Tv/Film/Serie tjenester

Web-tv tjenester



Kilde: TNS Gallup Interbuss Q4-2015, (internettbefolkningen 96%)

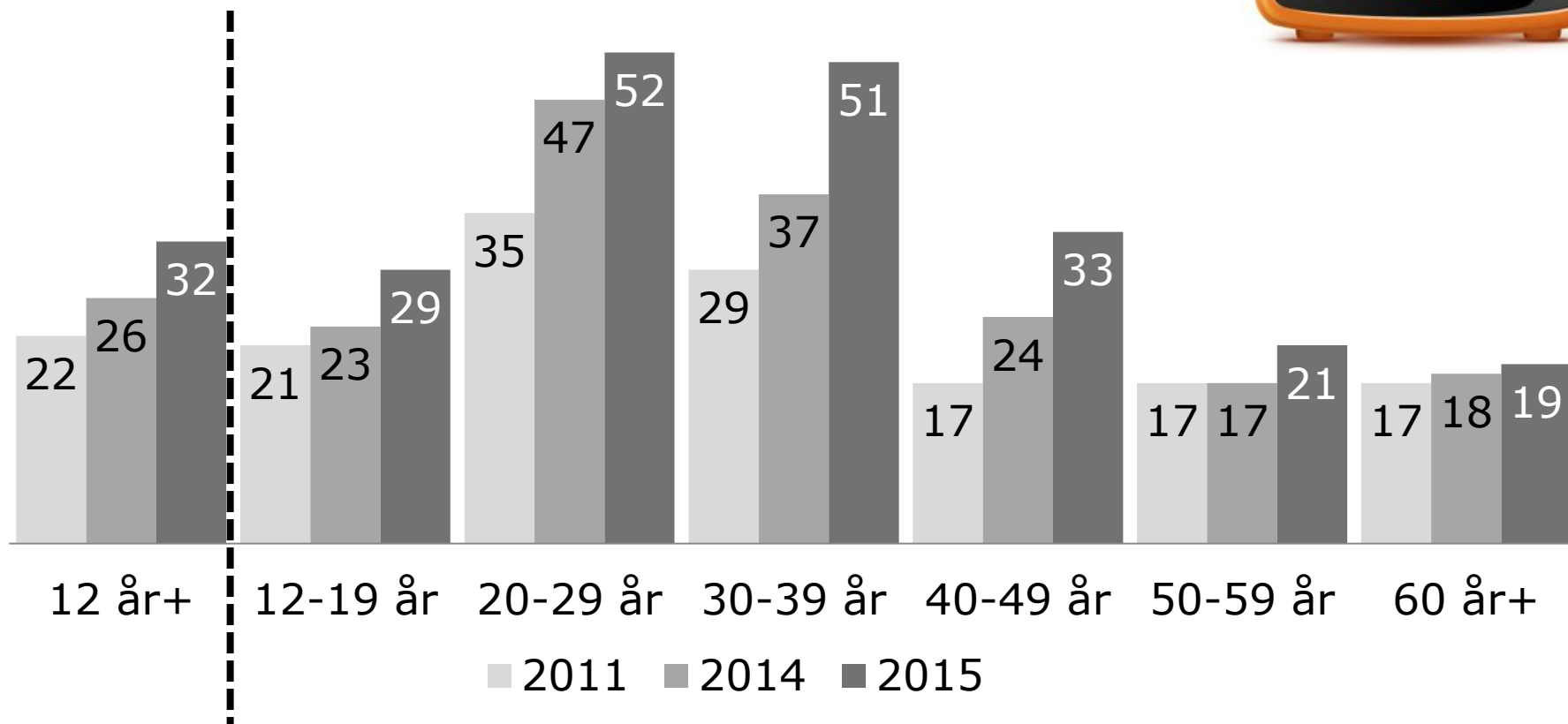


TNS Gallup

©TNS 2016

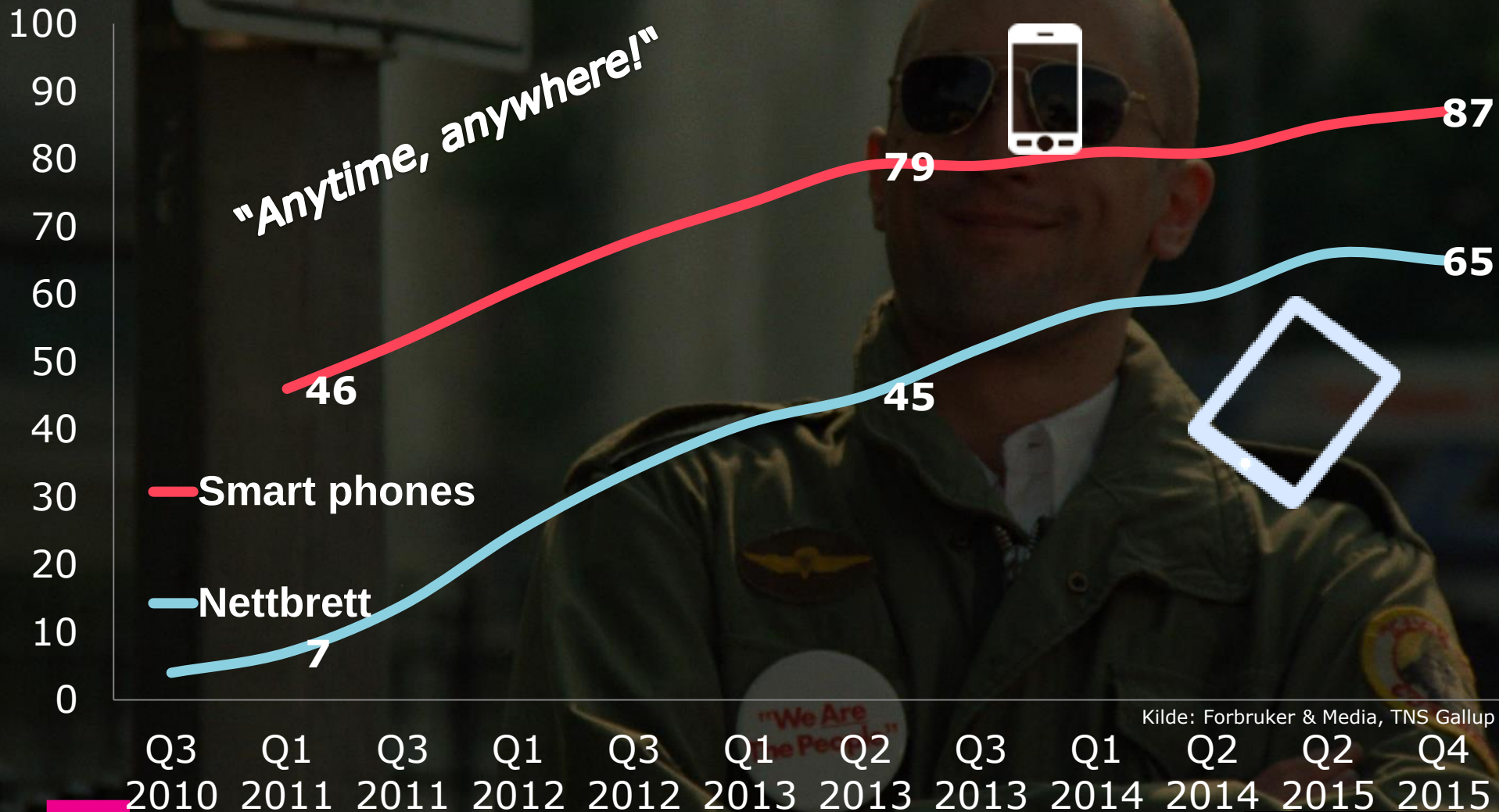


Annen bruk av TV'en



Kilde: TNS Gallup TV-meterpanel. Personer 12 år + Gjennomsnittlig antall minutter per dag.
Annen bruk innebærer annen registrert aktivitet på TV-apparatet, som ikke kan identifisere som TV-innhold. Det kan være TV-spill, opptak eldre enn 7 dager, radio på TV, Netflix, HBO etc.

Innehav av smart-telefon og nettbrett



Digitale nøkkeltall

«Alle» 15-29
åringene har
smart telefon!

Bruker Internett
daglig

90%



Har smart telefon

87%



Eier medie Brett

65%



TV koblet til
internett

42%



Har Smart TV
(koblet til internett)

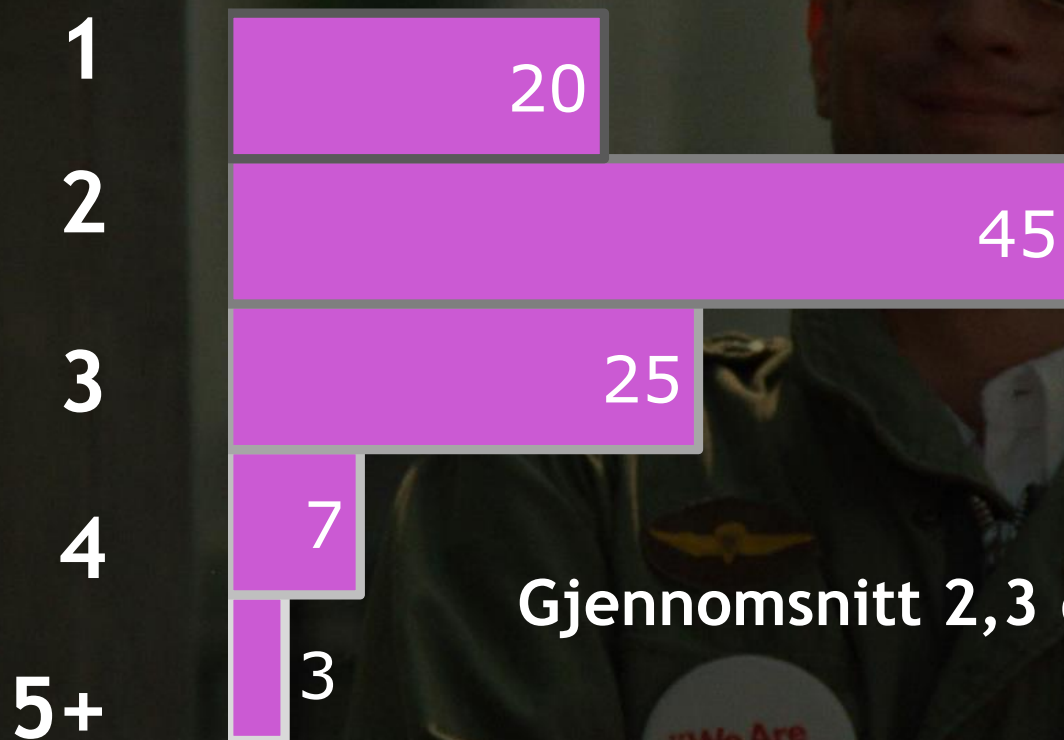
26%



Kilder: F&M høst 2015, Interbuss Q4 2015
TV utstyrsundersøkelsen høst 2015
Base: 12 år +,

Bruk av elektroniske devicer

Hvor mange elektroniske apparater med internett-tilgang bruker du vanligvis i løpet av en dag?



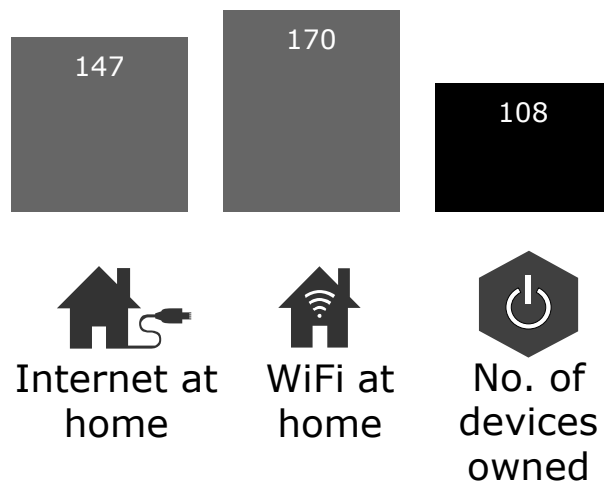
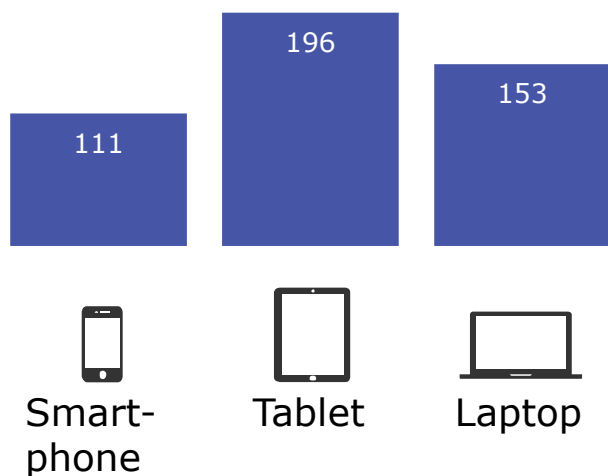
Gjennomsnitt 2,3 devicer daglig

Device eierskap Norge vs. Globalt

- Nordmenn er teknologi innovatører

Device ownership

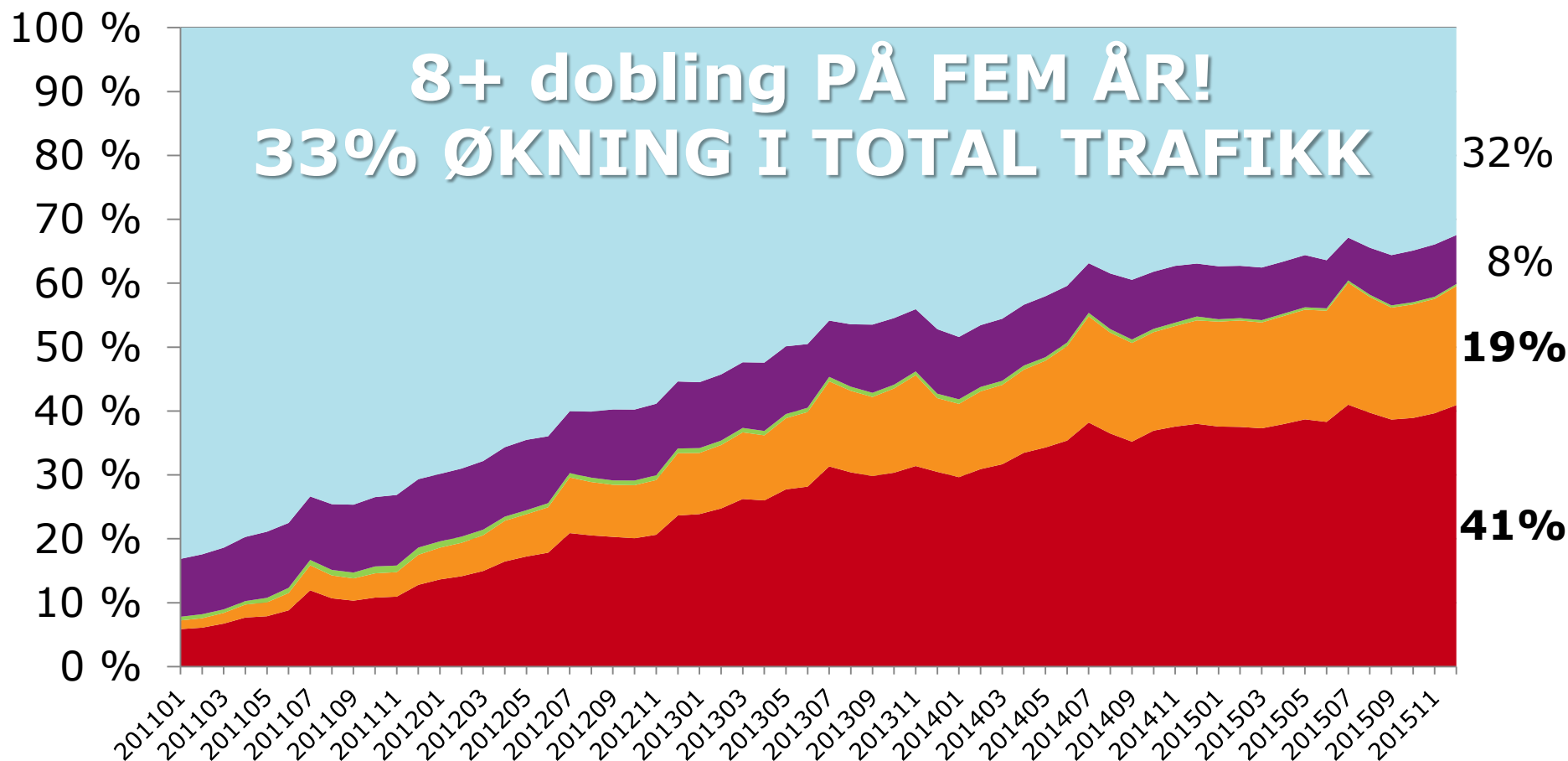
Index



Kilde: TNS Global, Connected Life 2014.

60% av nett-trafikken fra mobil/mediebrett!

■ iOS ■ Android ■ Linux ■ Mac ■ Windows



Kilde: TNS Scores / TNS Mobile, TNS Gallup

Facebook



Andel som bruker Facebook daglig



Aldersgruppen 15-29 år

74%

67%

83%

90%

**Fortsatt
stigende
kurve –
men
tendens til
avtagende
aktivitet**

Kilde: Interbuss Q4 2015 / Social Media Tracker, TNS Gallup
Base: Internettbefolkningen



TNS Gallup

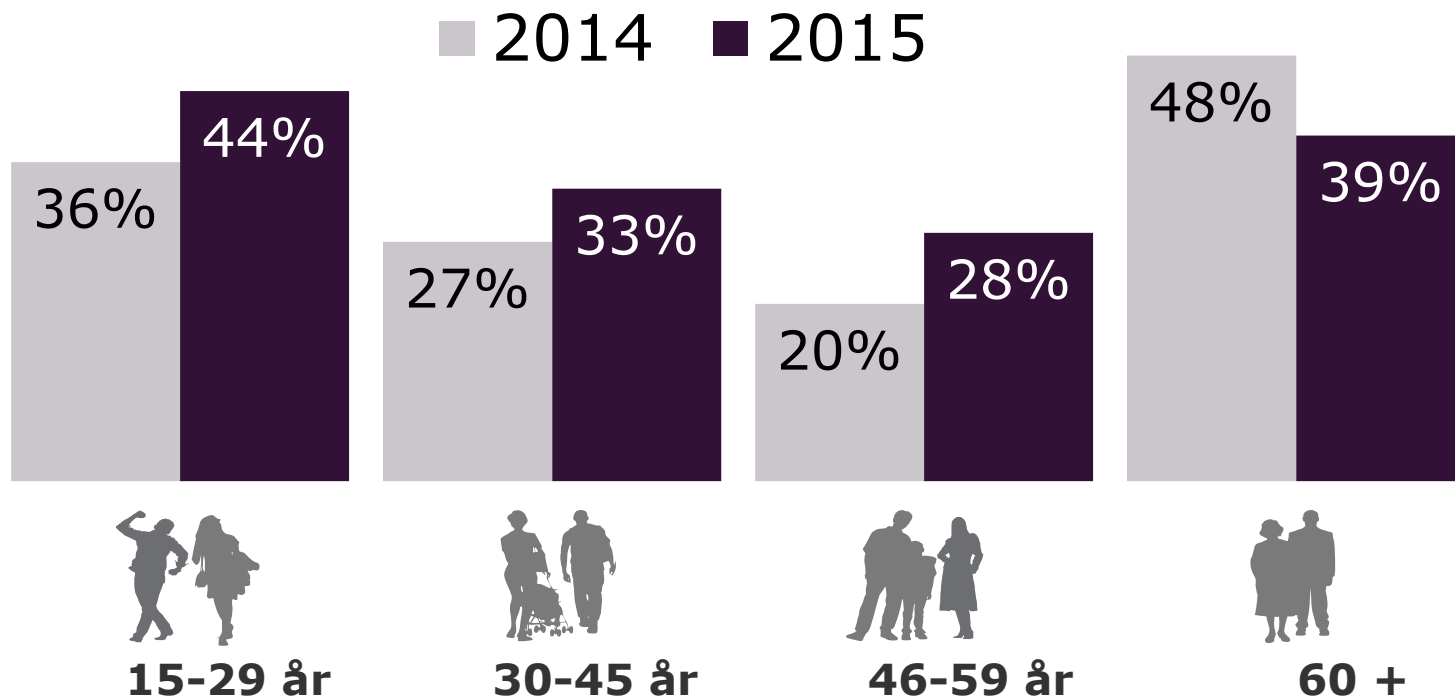
©TNS 2016



Facebook – andel IKKE aktive



Hvor mange ganger i løpet av de siste syv dagene har du lagt ut kommentarer, bilder, linker etc. på Facebook?



Kilde: Social media Tracker IV 2015 (tall fra Q2 2014 og 2015), Internettbefolkningen

Sosiale media – Q4 2015



Andel som bruker Instagram daglig

22%



Aldersgruppen 15-29 år



Andel som bruker Snapchat daglig

36%



Aldersgruppen 15-29 år

Snapchat øker fortsatt desidert mest – og det er de unge og kvinnene som leder an!



Andel som bruker Twitter daglig

8%



Aldersgruppen 15-29 år



Andel som bruker YouTube daglig

25%



Aldersgruppen 15-29 år

Kilde: Interbuss Q4 2015 / Social Media Tracker, TNS Gallup, Base: Internettbefolkningen (96%)

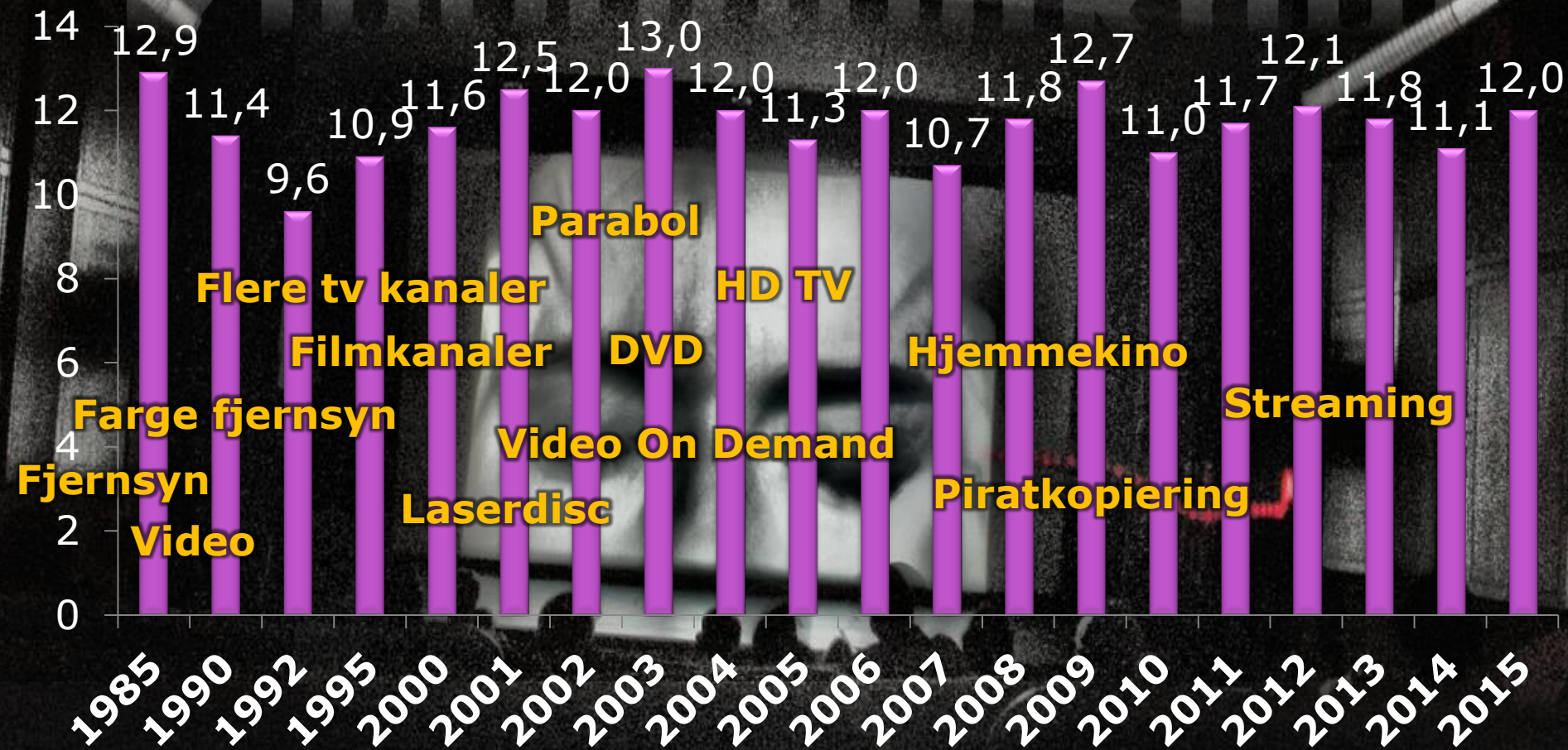
TNS Gallup

TNS

©TNS 2016

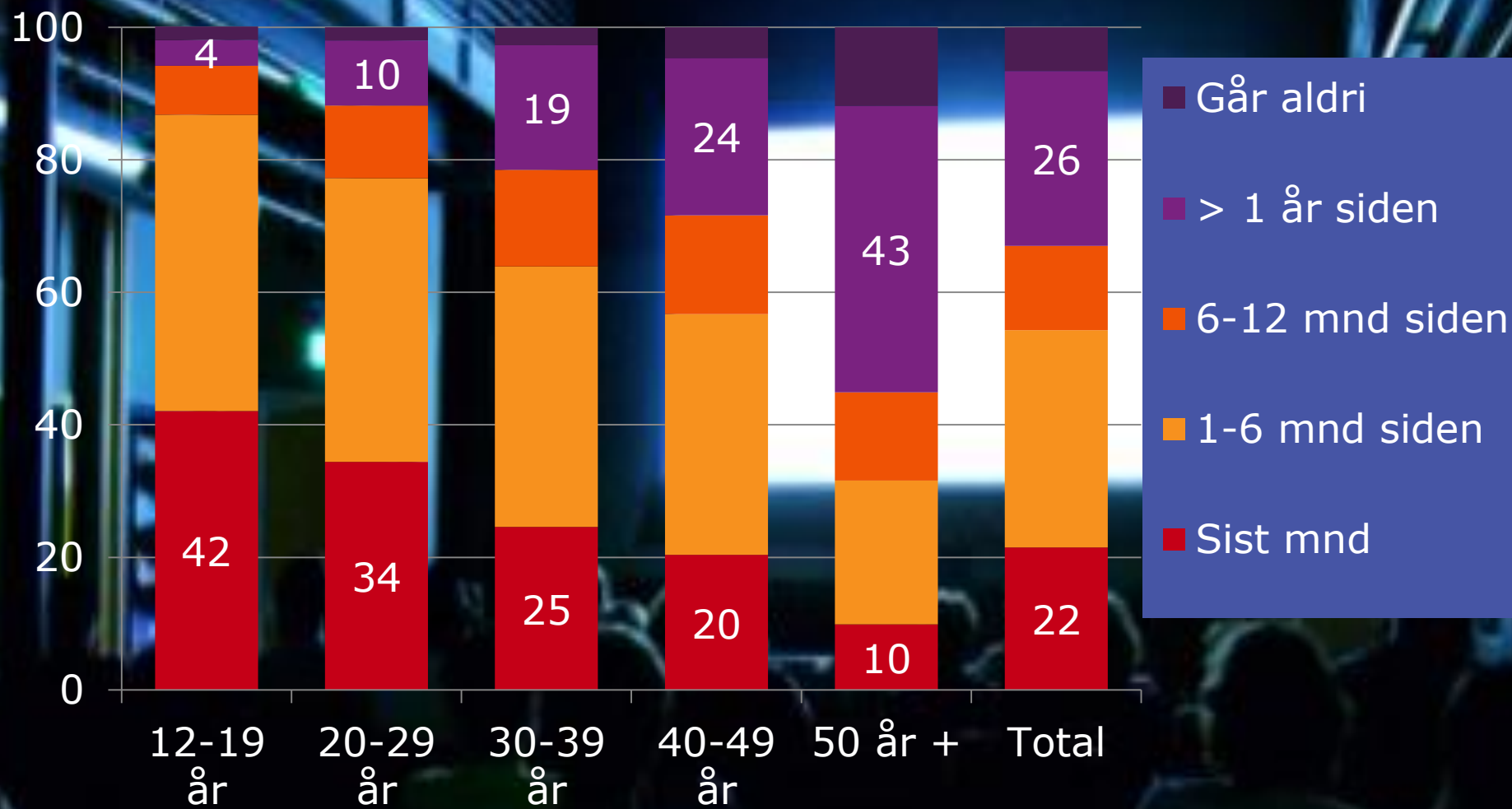
KANTAR MEDIA

Kinopublikum



Årlig kinobesøk per år (tall i mill.)

67% har vært på kino siste år



Forventede blockbustere 2016

Birkebeinerne	Alvin og Gjengen 4	Kung Fu Panda 3	Batman vs Superman	Alice in Wonderland 2	Warcraft	Independence Day	Ice Age 5	Bourne	The BFG
12. februar	19. februar	18. mars	25. mars	27. mai	27. mai	1. juli	15. juli	29. juli	5. august
Finding Dory	Løvekvinnen	Bridget Jones' Baby	Kongens Nei	Børning 2	Inferno	Snekker Andersen	Fantastic Beasts and Where to Find Them	Star Wars Rogue One	
26. august	26. august	16. september	23. september	5. oktober	14. oktober	11. november	18. november	16. desember	

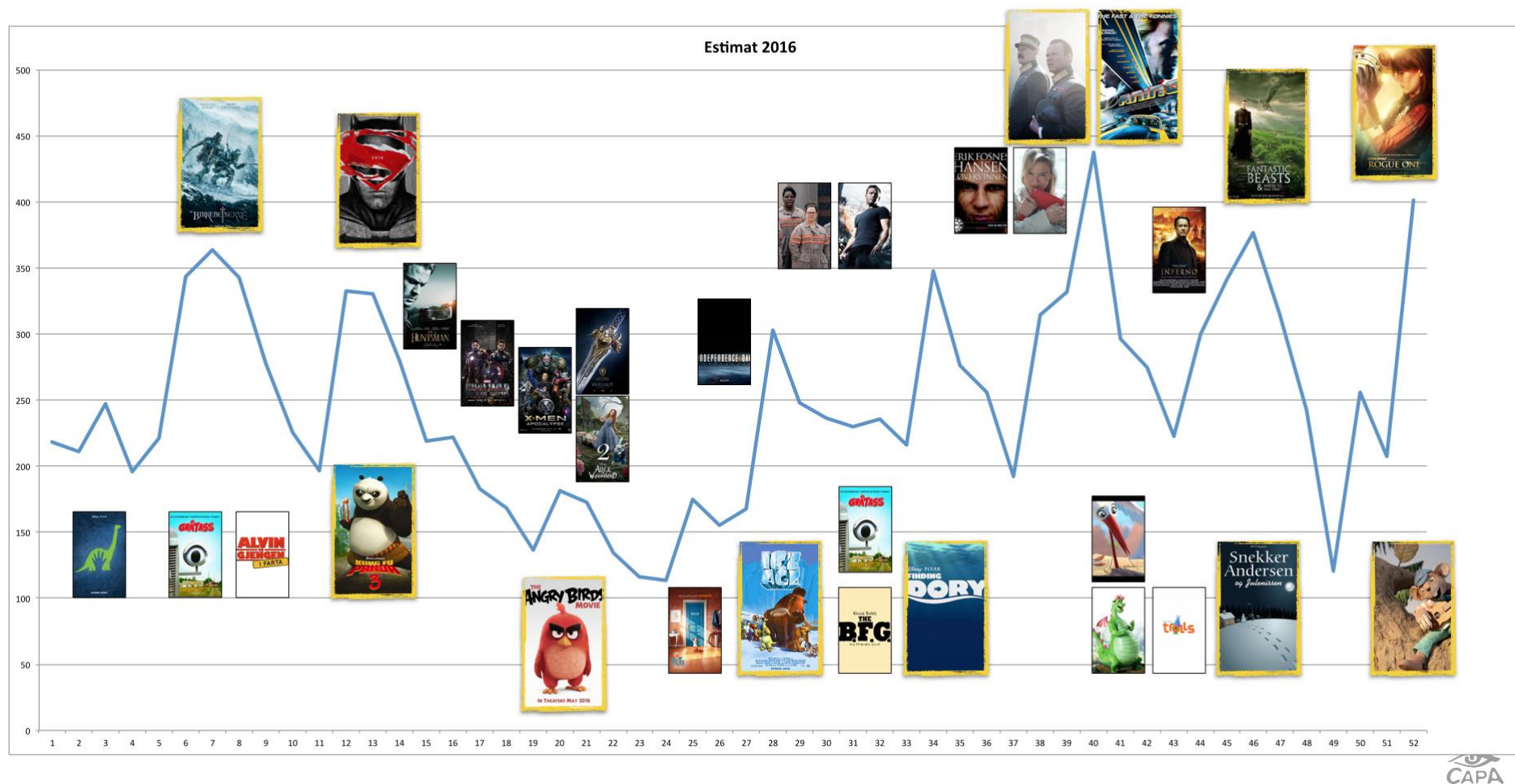
TNS Gallup

TNS

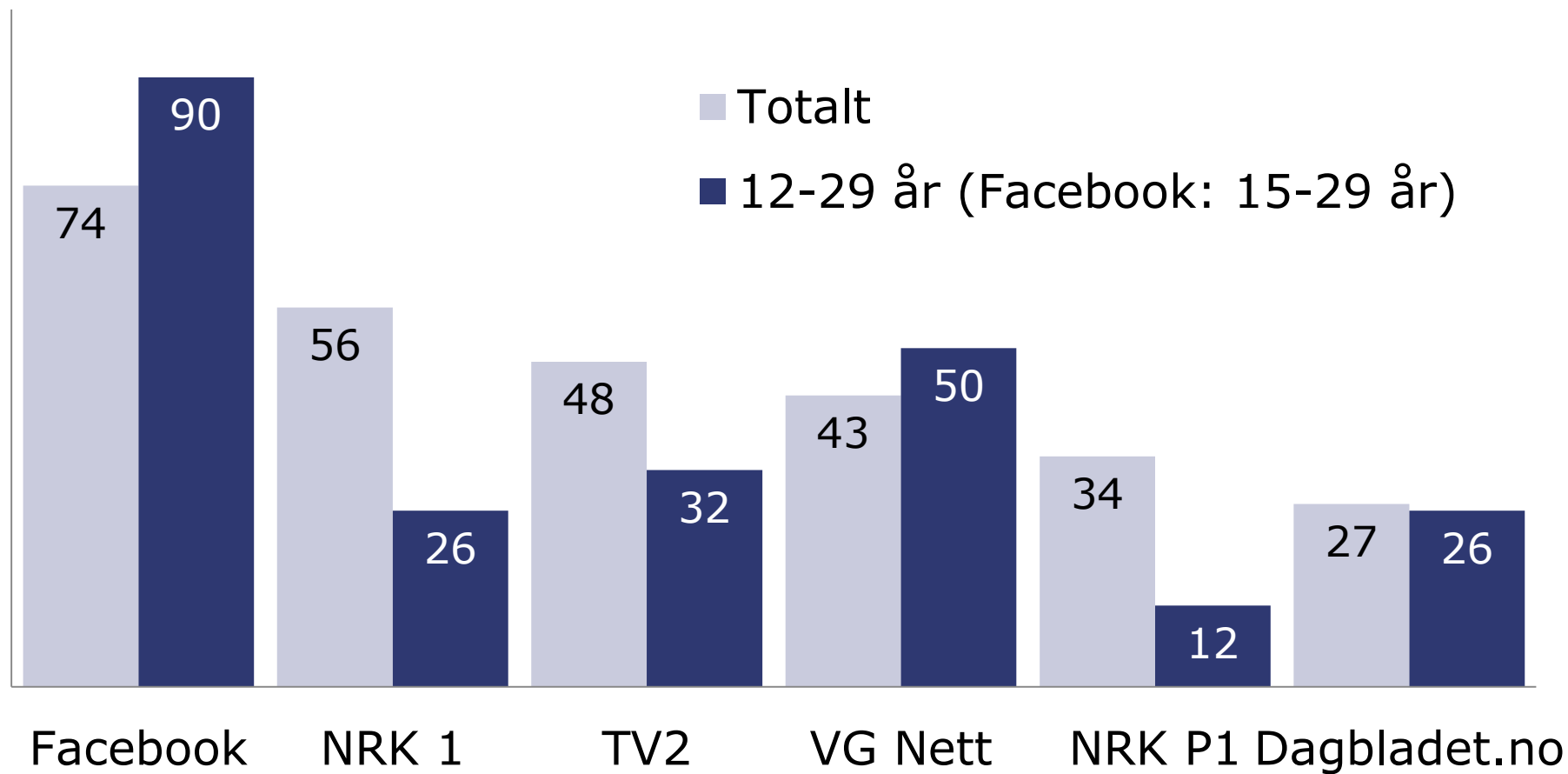
©TNS 2016

KANTAR MEDIA

Forventning om et enda sterkere 2016!



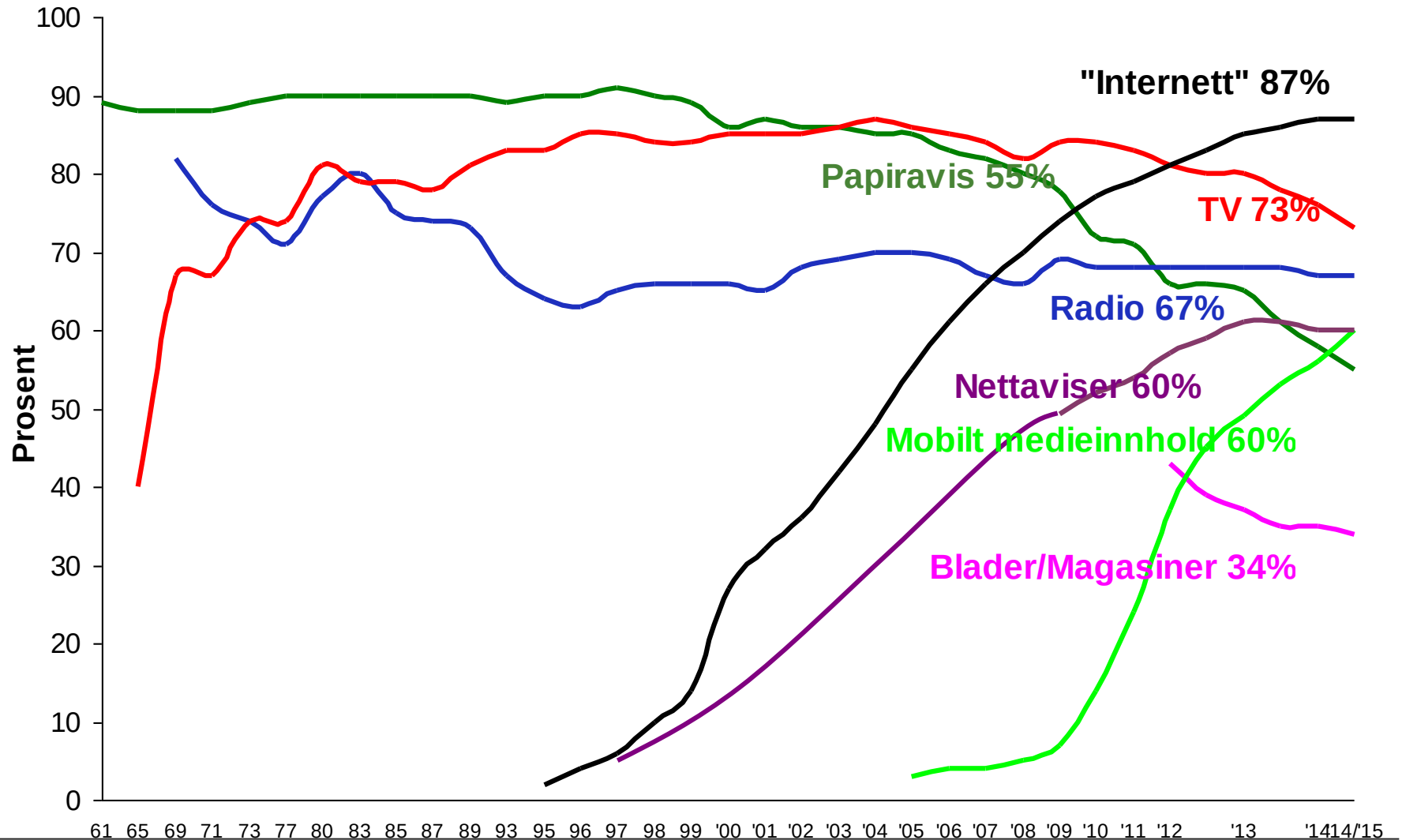
De største enkeltmediene i Norge



Kilde: Forbruker & Media 12 år+ fra 15/2 (2014/2015). For Facebook: Interbuss Q4 2015 15 år+.

Medieutviklingen 1960 – 2014/2015

- Daglig oppslutning om ulike mediekanaler, (Mediebarometeret TNS Gallup)



TNS Gallup

Kilde: Daglig oppslutning om avis, radio, fjernsyn, tekst-TV og Internett 1961-2012. <http://www.tns-gallup.no/medier>

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

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

©TNS 2016





Mediebarna

Tilgang i Husstanden



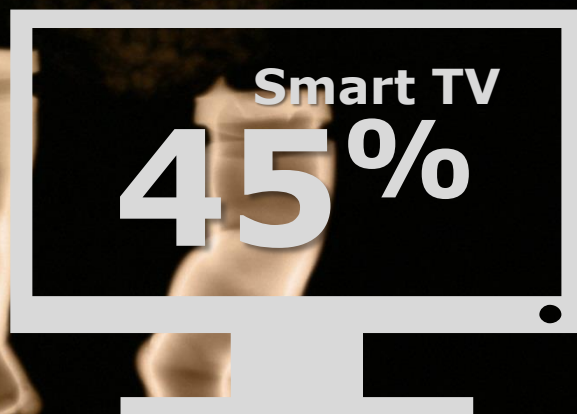
Smarttelefon

98%



Mediebrett

92%



Smart TV

45%



Apple TV

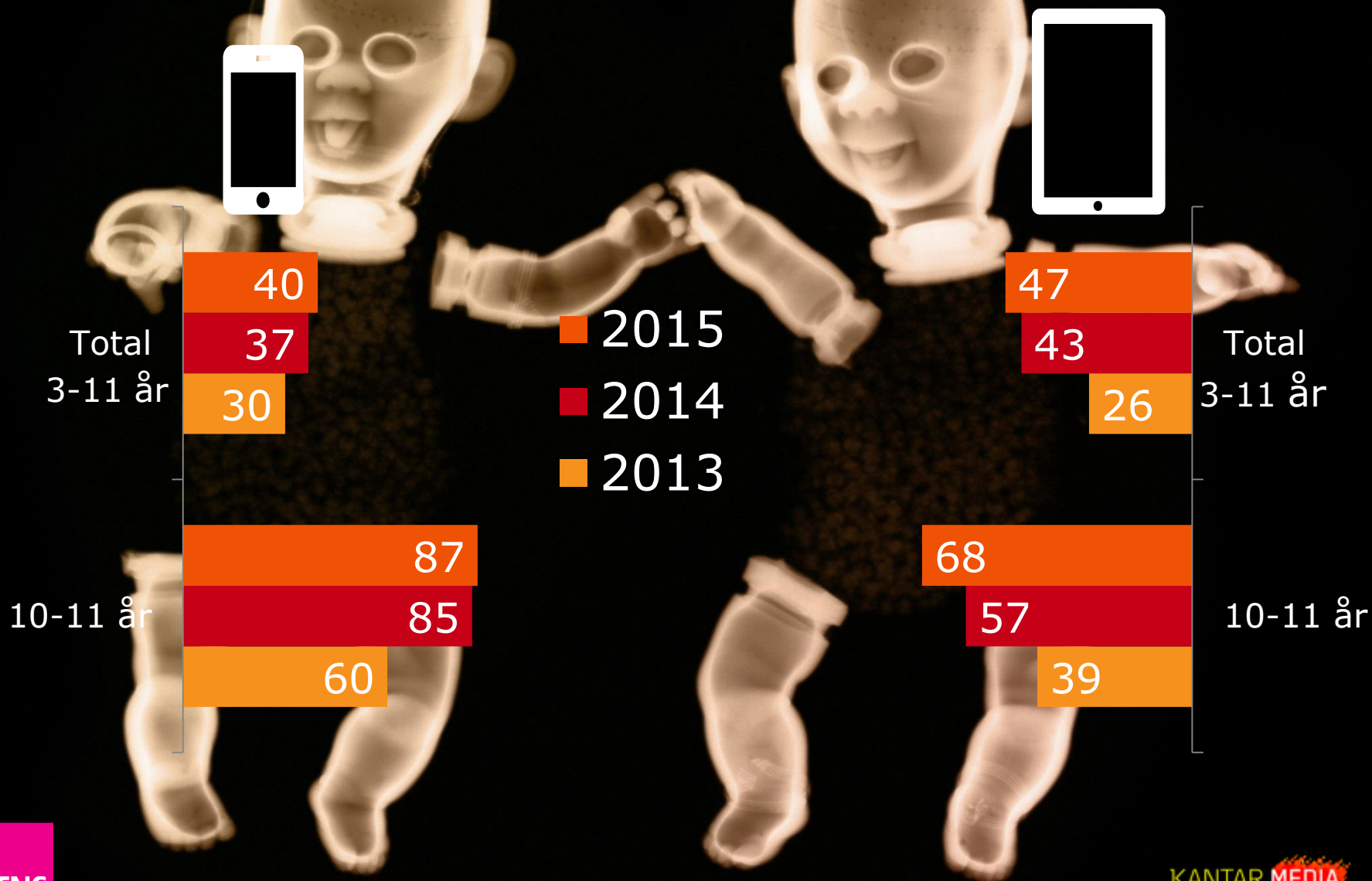
30%

TNS

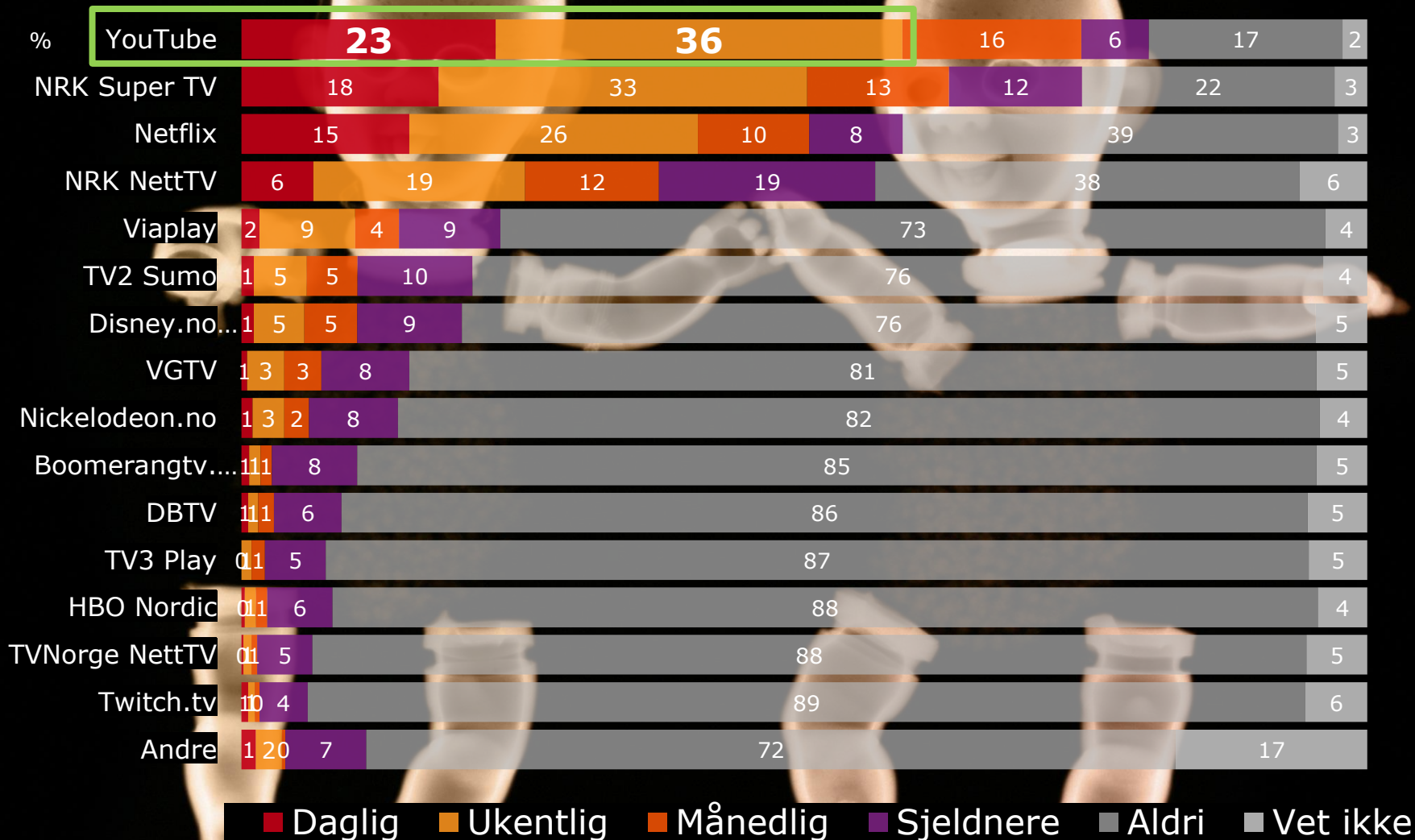
KANTAR MEDIA

Kilde: Mediebarn 2015, TNS Gallup. N = 773 (ALDER 3-11 ÅR)

Mediebarna eier eget!

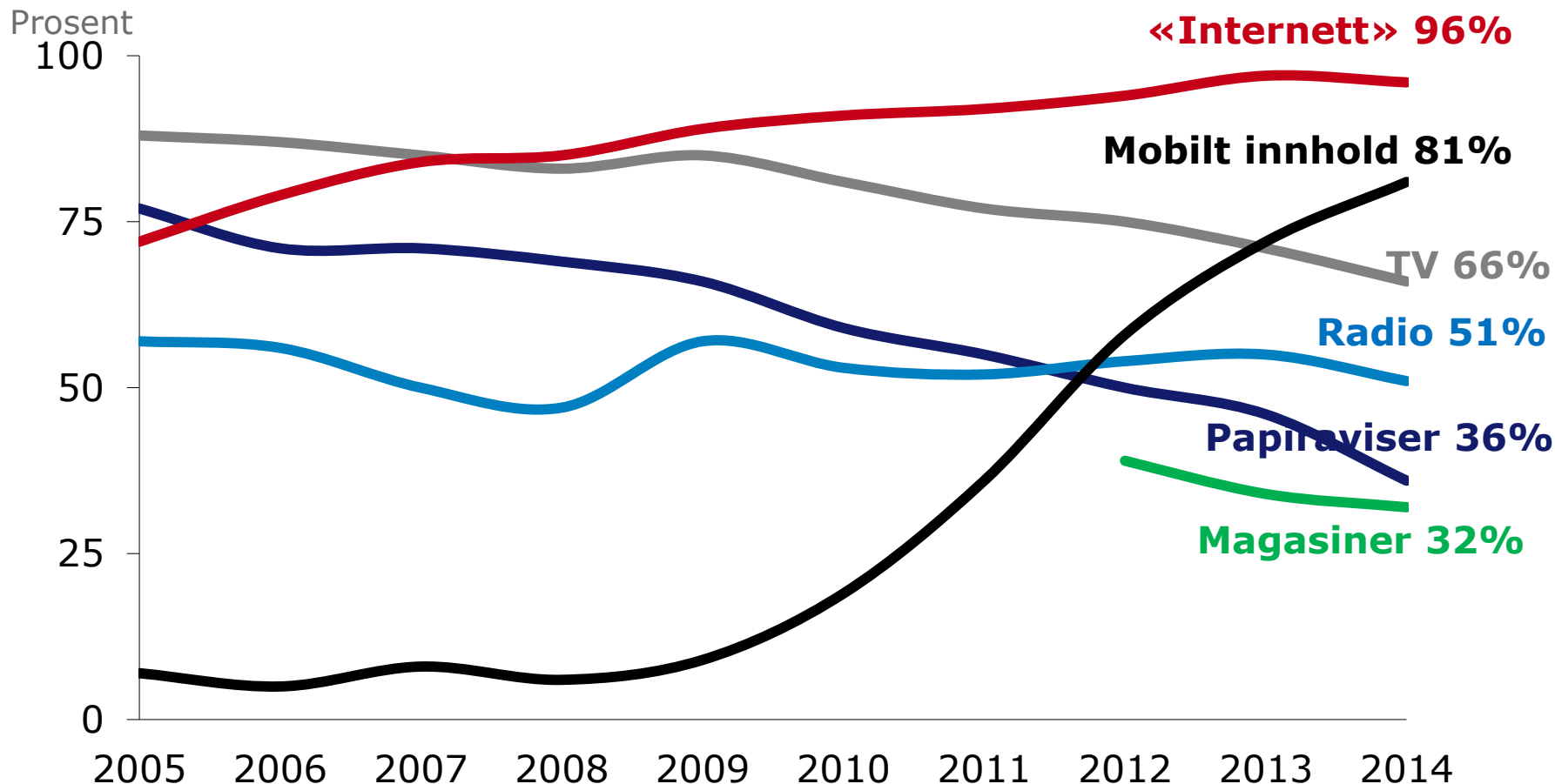


6 av 10 mediebarne bruker YouTube ukentlig



Medieutviklingen 2005–2014, 12 -19 år

- daglig dekning



Kilde: Forbruker & Media, TNS Gallup. Daglig dekning 12-19 år

A close-up photograph of a person's hand holding a clear, spherical crystal ball. The crystal ball is held in the palm, with fingers slightly curled around it. Inside the crystal ball, the text "Det er vanskelig å spå, i sær om fremtiden..." is written in a black, handwritten-style font. The background is a soft, out-of-focus light blue and white gradient.

Det er vanskelig
å spå, i sær om
fremtiden...



Siste nytt: Hva blir veien videre i Syria? Her er analysene fra norske eksperter (04.08.25) **Familie og oppvekst** FULL TILGANG KR 1,-

SCIENCE OF STUPID
MED HÅVARD LILLEHEIE
PREMIERE SØNDAG 20.00
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL



Tore Renberg og familien kuttet ut papiravisen i et halvt år. Nå angreir han. FOTO: ERLEND AABNTS SCANPIX

■ Tore Renberg:
- Papiravisa kommer massivt og totalt back in style. Den blir like kul som vinylen. Kidsa kommer til å elske den.

Spaltist forsøkte å kutte ut papiravisa i et halvt år. Konklusjonen overrasket ham.

Tore Renberg
Oppdatert: 12.mai. 2015 09:26

f Del Tweet @ E-post Lagre artikkelen i leselisten

TORE RENBERG (42)
Er forfatter, spesielt kjent for oppvekstromanene «Mannen som elsket Yngve» og «Kompani Orheim», og har også skrevet flere barnebøker.
Han er aktuell med sin andre bok om Hillevågsgjengen, «Angrep fra alle kanter».



Den store feil fremtidsforskere og datafreakere gjør, er å trekke erfaringene fra bruk av PC på arbeidsplassene inne i hjemmene. En slik projisering holder ikke, skriver *Leif Osvold* i Oslo.

DEBATT

Internett en flopp!

Dataekspertene og såkalte fremtidsforskere spår i økende grad at Internett vil bli dominerende i vårt dagligliv i de nærmeste årene, fordi vi vil bli nødt til å ta den i bruk via vår hjemme-PC. Tilbakervisning av slike gale trendbaserte påstander er nå nødvendige, og her er en mot-hypotese: Internett er en flopp; det vil si en «motegreie» som kommer til å dø ut om et par år.

Det er tre grunner til dette: 1) ingen av aktørene på nettet vil tjene penger på å legge seg der med sine tilbud, 2) privat bruk av nettet vil være marginalt, og 3) mengden av informasjon på nettet vil bli så enorm at det vil skape frustrerende store søkeproblemer, og dermed frafall av brukere. Hva gjelder punkt en så tror



det er bruken av PC som teller, ikke besittelsen. Grunnen til dette er simpelthen at mennesket er et sosialt vesen, og etter en stund kommer til å bli lei av å kommunisere med en maskin i fritiden. PC i hjemmet kommer i all hovedsak til å bli benyttet til jobb- og studie-relaterte oppgaver, samt til spill og underholdning. Og selv volumet av disse positive anvendelsene blir små, også på lang sikt.

Det er forbløffende å konstatere hvordan fremtidsforskere og dataekspertene overser dette fundamentale sosiale element hos mennesket. Det er enkelt å registrere at vi mennesker er slik skapt at vi faktisk ikke ønsker å forholde oss til en datamaskin hele dagen, men at vi trenger å kommunisere med andre levende vesen

vende menneske, ikke taste inn på en maskin. Når vi leier vår video så vil vi besøke utleieren og velge i visuelle omgivelser. Shopping vil vi gjøre ved å oppsøke det levende miljø i butikkene, ikke sitte hjemme og bestille varer. Vi klarer ikke å «snakke» med eksterne familiemedlemmer eller venner via en PC, så lenge vi kan ringe eller besøke dem. Vi vil ikke lese hverken aviser, fag- eller skjønnlitteratur ved å «bla» i en datamaskin, men ved å kjenne papiret og boken i våre egne hender. Disse tingene vil ikke kunne erstattes av «PC-opplevelser», og slik vil det heldigvis fortsette å være, for slik er den menneskelige natur. Kort oppsummert: de sosiale basis-behov hos oss står i direkte motstrid til bruk av dataskjerm i hjemmet, og vil natur-

TNS Gallup

TNS

©TNS 2016

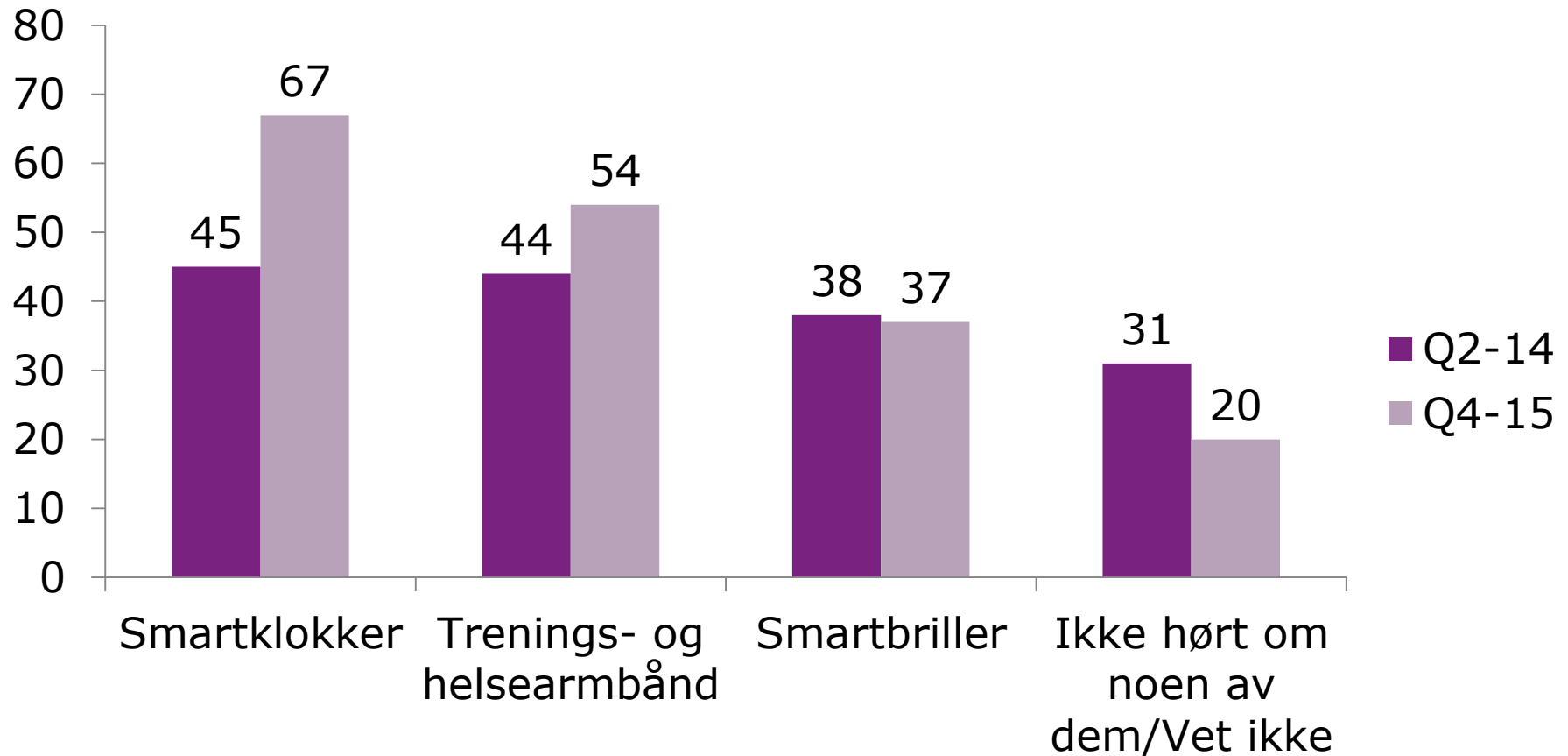
KANTAR MEDIA

WEARABLES



Kjennskap til Wearables

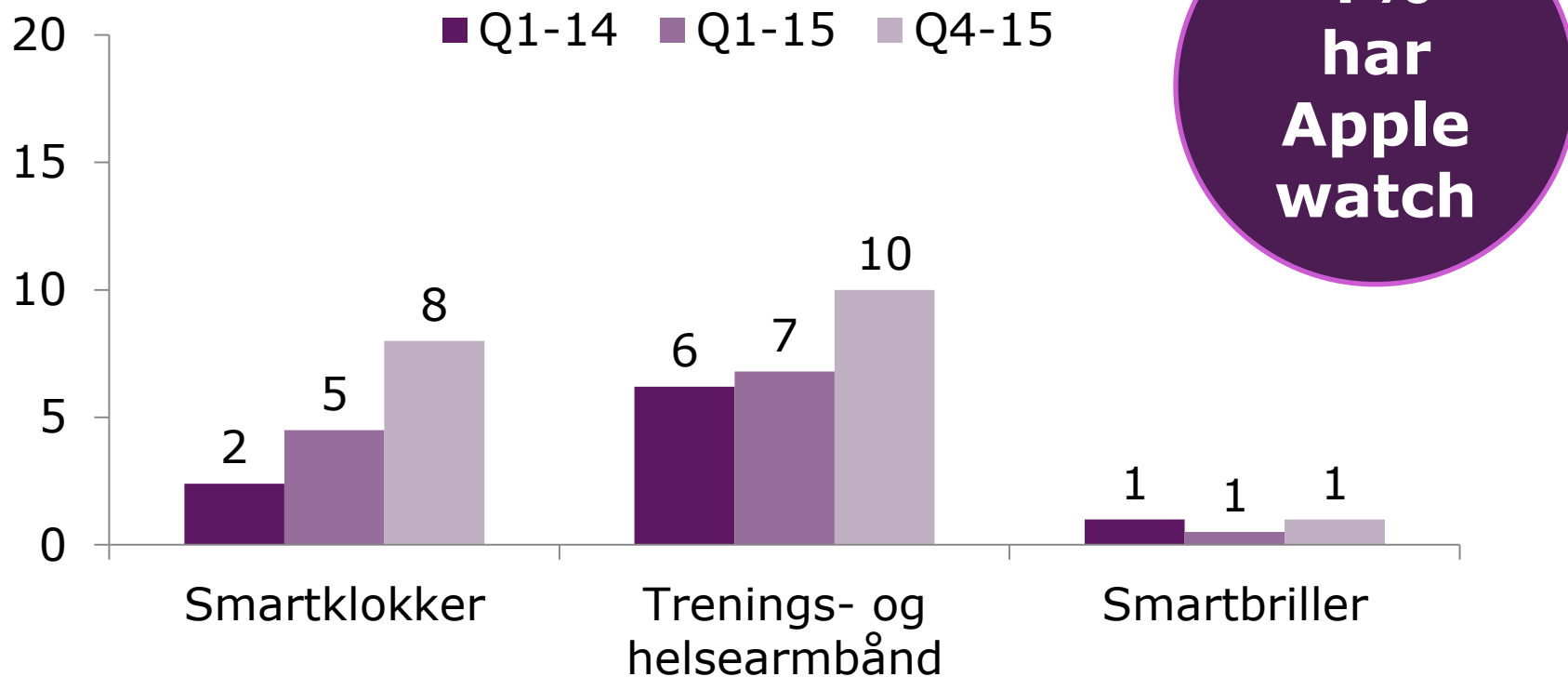
Spørsmål: Kjenner du til eller har hørt om noen av følgende typer wearables?



Kilde. TNS Gallup Interbuss Q2 2014 og Q4 2015, Tallene gjelder hele Internettbefolkningen.

Innehav av smartklokke og Apple Watch

Spørsmål: Har du noe av det følgende?



Kilde. TNS Gallup Interbuss. Tall for Apple watch er Q4 2015. Tallene gjelder hele Internettbefolkningen.

RTB & Programmatic

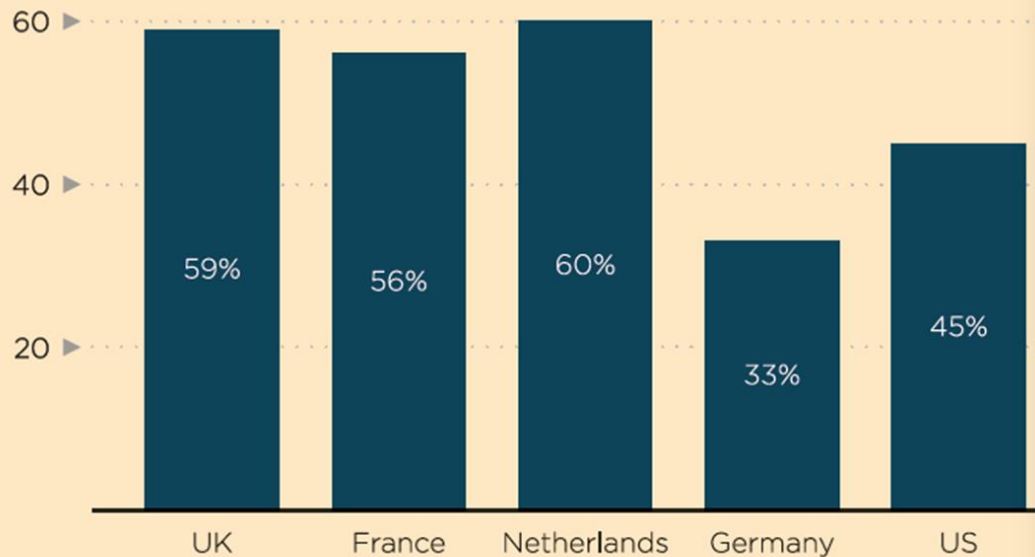


right person + right place + right price
+ the right message

Andel programmatisk av digi display

Programmatic advertising 2014

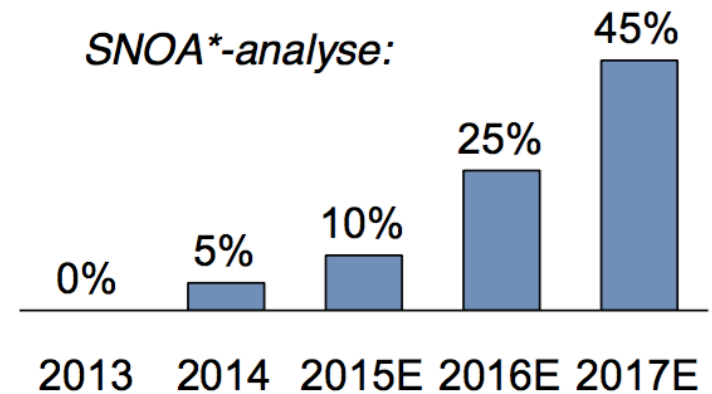
% share of programmatic in digital display advertising



Source: Magna Global, eMarketer

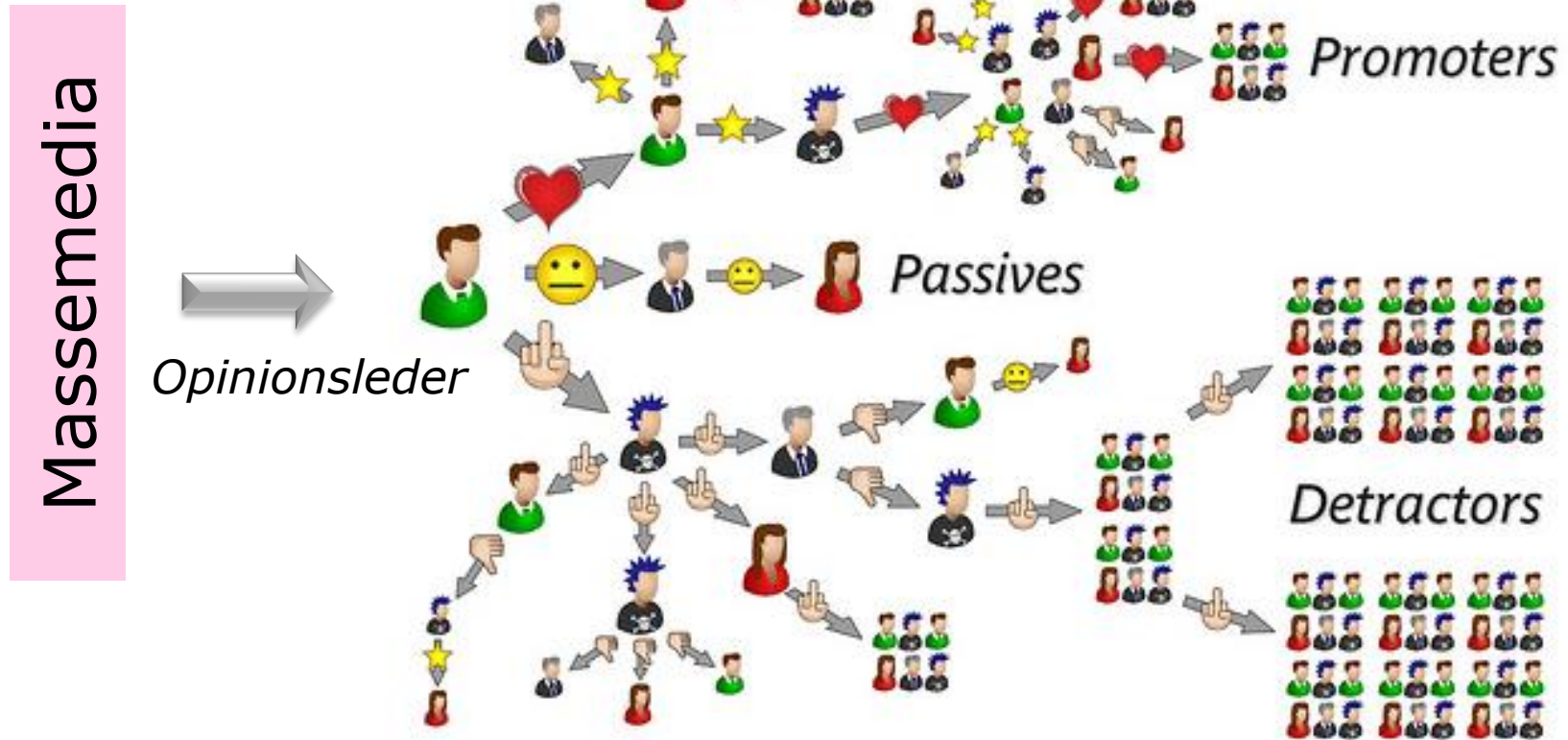
Prognose for programmatisk kjøp 2013-2016(17) (andel i % av totalt digitalt reklamesalg)

SNOA*-analyse:



* Schibsted Norge Annonse

Tostegs hypotesen (Lazarsfelds, ca. 1940)



Kilde: Bearbeidet med bakgrunn i illustrasjon av Mario Vellandi - Melodies in Marketing(Flickr.com).

AdBlocking

Har AdBlocker på følgende:				
PC/Mac		12,5%	19,7%	23,0%
Mobil		2,8%	4,0%	8,6%
Nettbrett		2,2%	2,4%	7,7%
Totalt		13,4%	20,5%	25,9%

Store forskjeller på kjønn og alder!

Kilde. TNS Gallup Interbuss Q4 2015, TNS Sifo Orvesto Konsument 2015/2, TNS Gallup DK - Mobile Life 2015.
Tallene gjelder hele befolkningen.

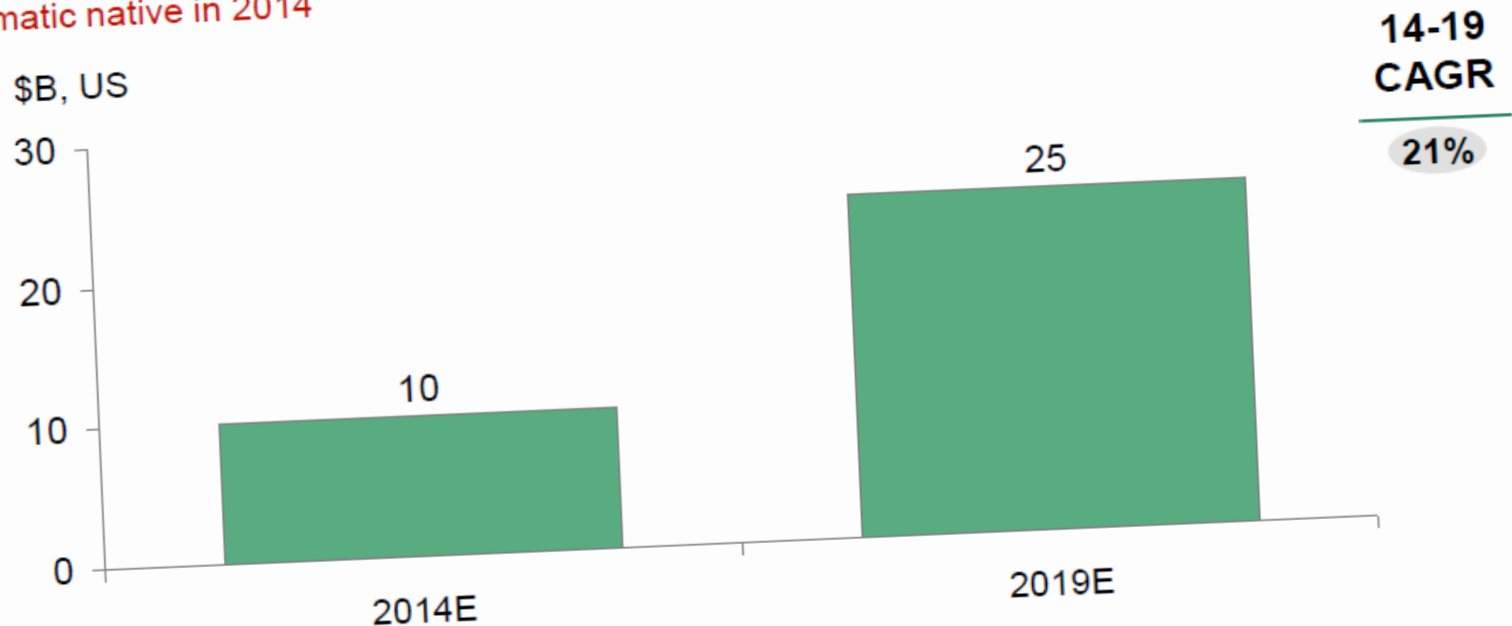
Content marketing



Forventes sterk vekst

Branded Content market expected to grow to \$25B by 2019...

Total spend (native and outsourced content costs); includes about \$750M of programmatic native in 2014



Note: content spending only above the line; does not include below the line expenses such as salary and distribution
Source: Business Insider, PQM Media; Press Releases, BCG analysis
V5 150508_INIMA Speech Large Format_v8_FA
notes.pptx

THE BOSTON CONSULTING GROUP

Kilde: Boston Consulting Group

23

**Store virksomheter
med en ansvarlig
person for innholds-
markedsføring**

2014: 15%

2015: 39%

**Store virksomheter
med en strategi for
innholdsmarkedsføring**

2014: 21%

2015: 44%

**Store virksomheter
som måler effekt**

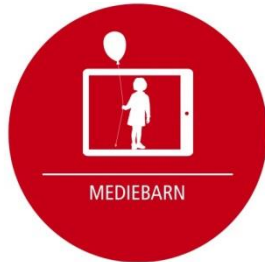
2014: 26%

2015: 65%

Kilde: Medialounge og TNS Gallup 2015.

Tilgjengelige medieundersøkelser

Syndikerte medieundersøkelser



Offisielle mediemålinger





THANK YOU



@iSandvik

KANTAR MEDIA