

KANTAR

Medieutviklingen: Digitale reiser

Folks Medievaner 2019

26.09.19 Knut-Arne Futsæter

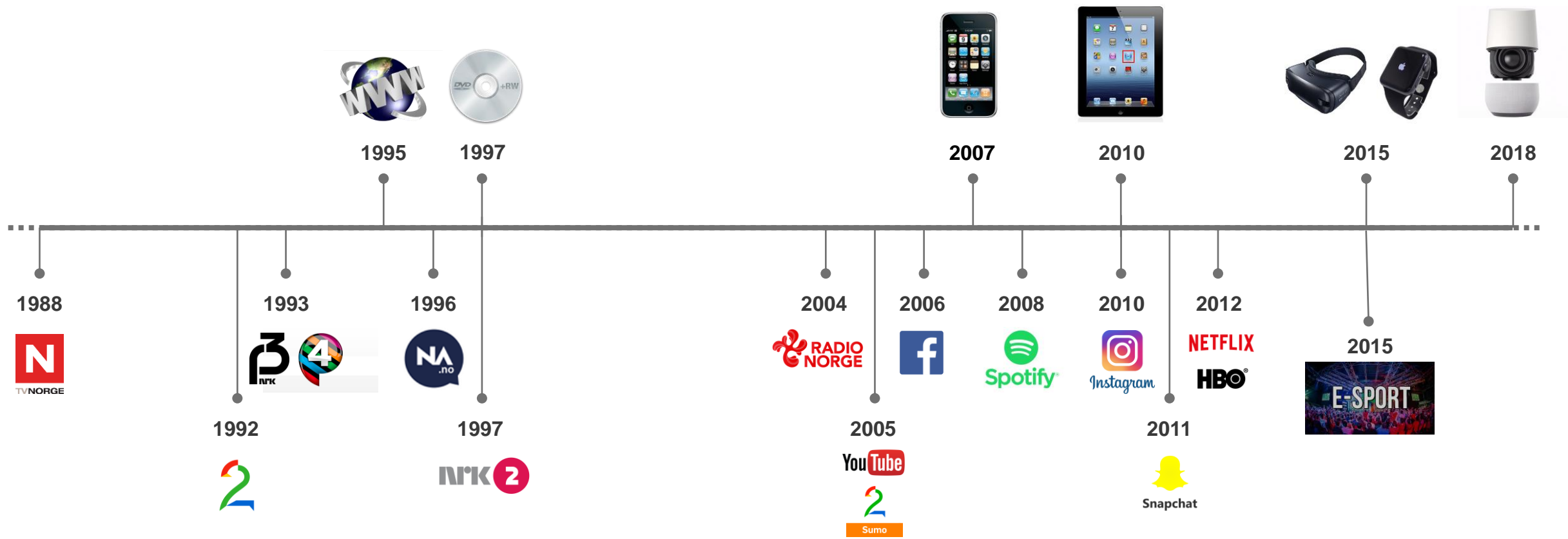
 [@Futsaeter](https://twitter.com/Futsaeter)

Agenda

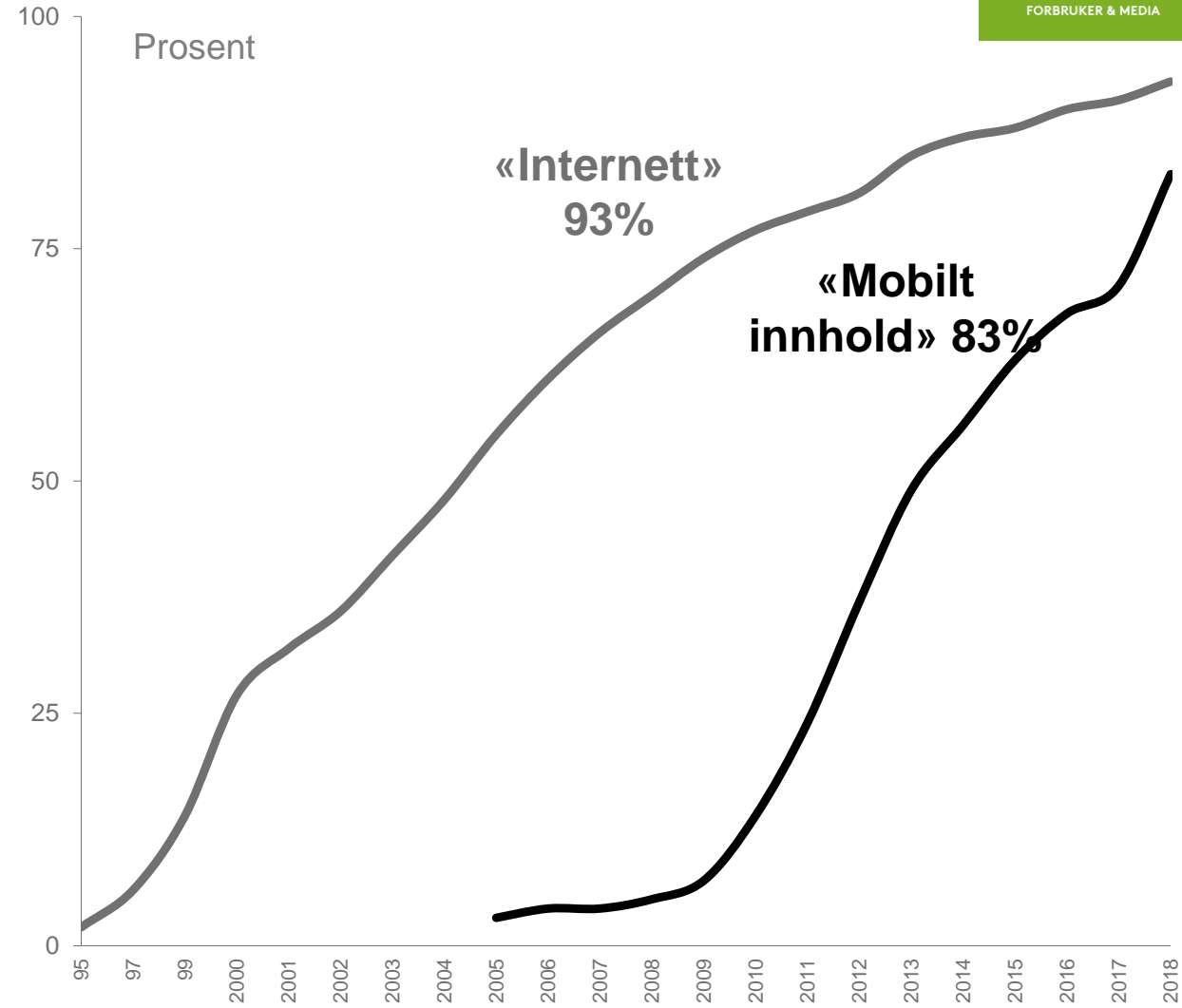
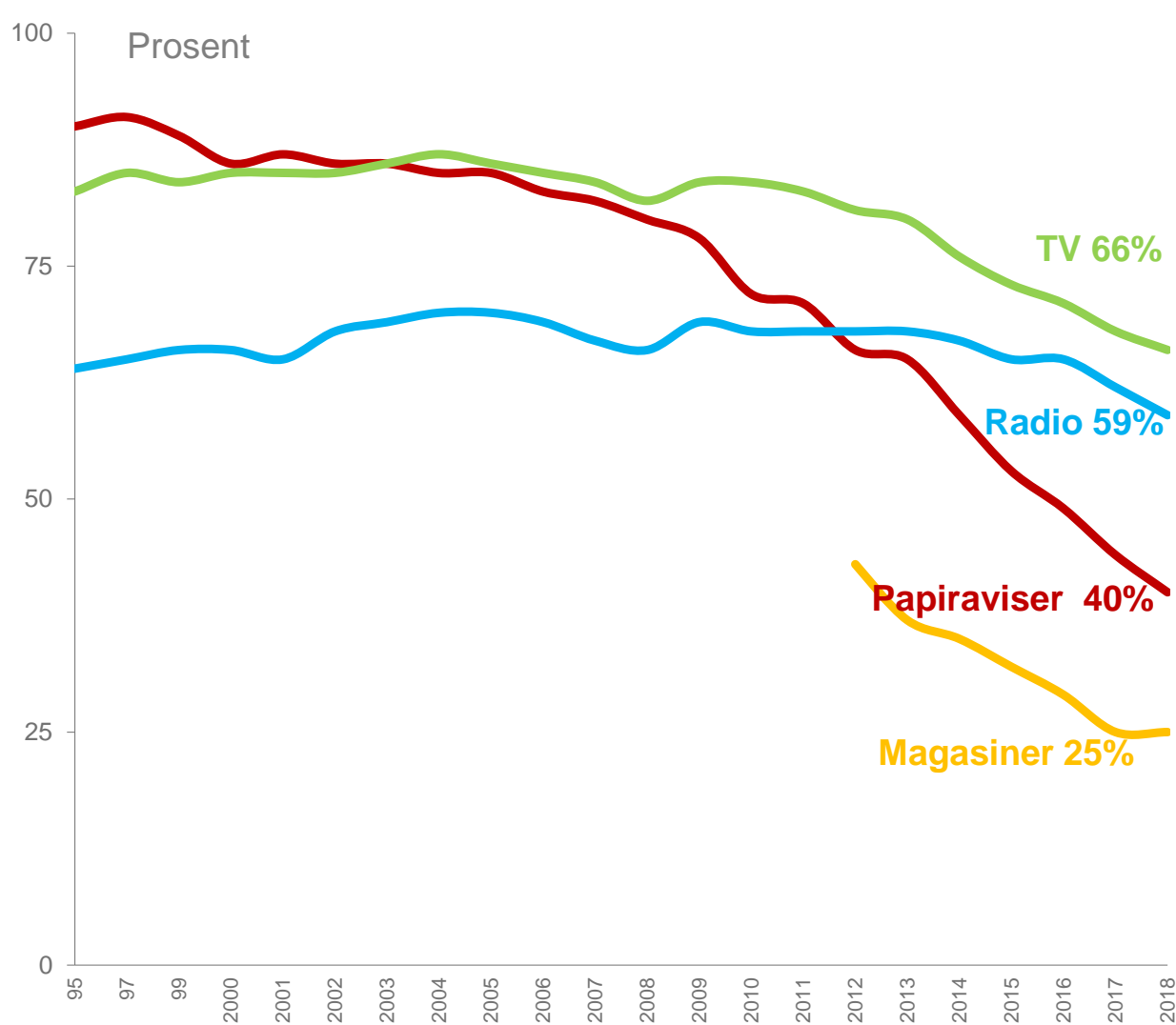
1. De store medietrendene
2. Avis
3. Magasin
4. Radio
5. TV og strømming
6. De offisielle onlinemålingene
7. Internett, SNS og IoT
8. Oppsummering

1. De store medietrendene

Mediehistorien 1988– 2009 -2019 *Fra Casino til smarthøytalere*

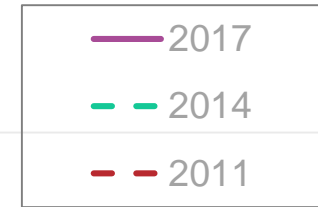


Redusert daglig dekning for de tradisjonelle norske mediene, mens de digitale plattformene øker

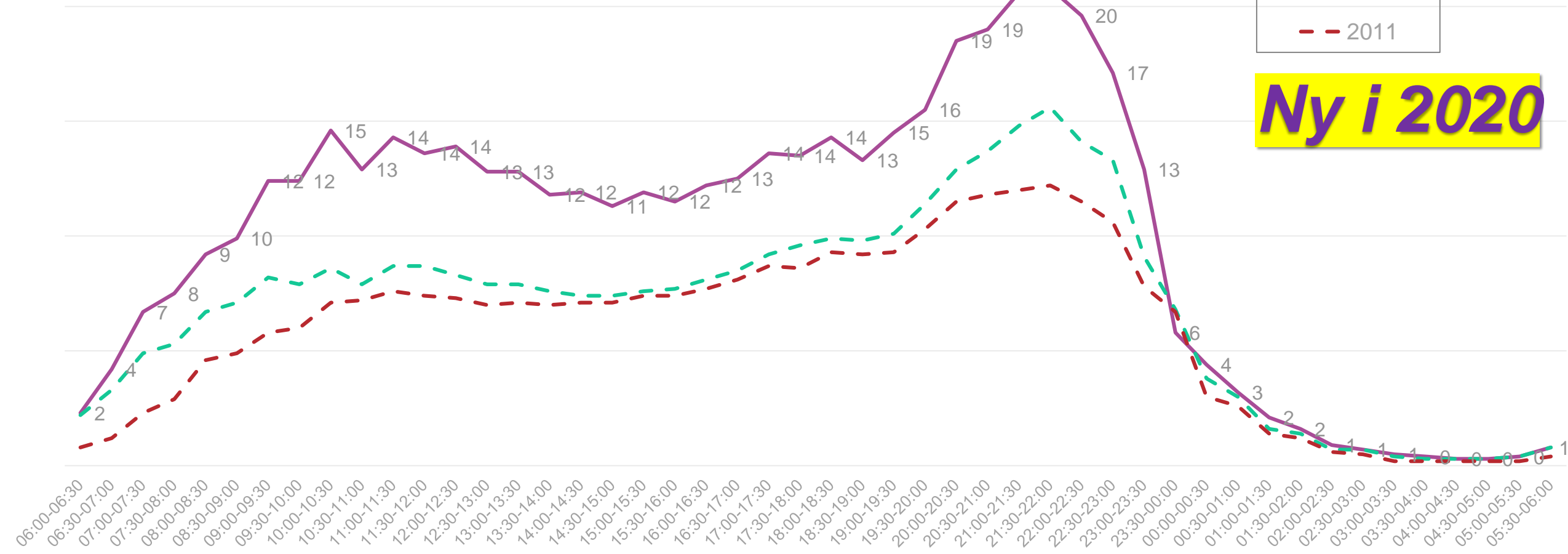


Bruk av internasjonale medier i Norge vokser mye

Medier med opphav utenfor Norge: Netflix, YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram, HBO, Spotify/Tidal/Apple Music, Google, National Geographic

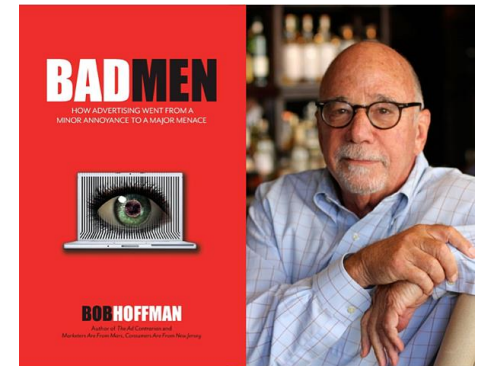


Ny i 2020



”We have been flooded with scandals and revelations about corruption, fraud, and lies in the online advertising ecosystem”

- [Tens of billions](#) of dollars in online ad fraud.
- [Inflated](#) and [absurd](#) “metrics” from Facebook
- [Traffic fraud](#)
- Criminal federal investigation of [Facebook data sharing](#)
- The US Advertisers claiming that [corruption and kickbacks were “pervasive”](#) in the ad industry.
- [Click farms](#) going 24-hours a day
- FBI and Justice Department [investigations of media practices](#).



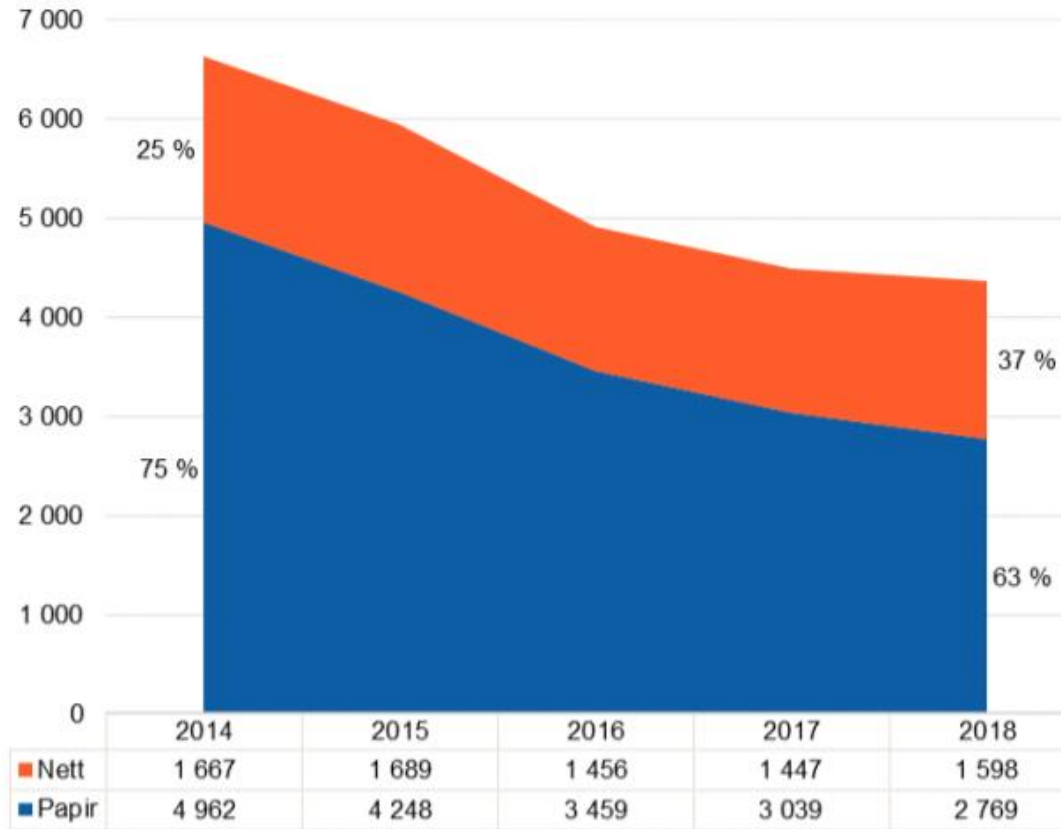
2.

Avis: Fra papir til mediehus

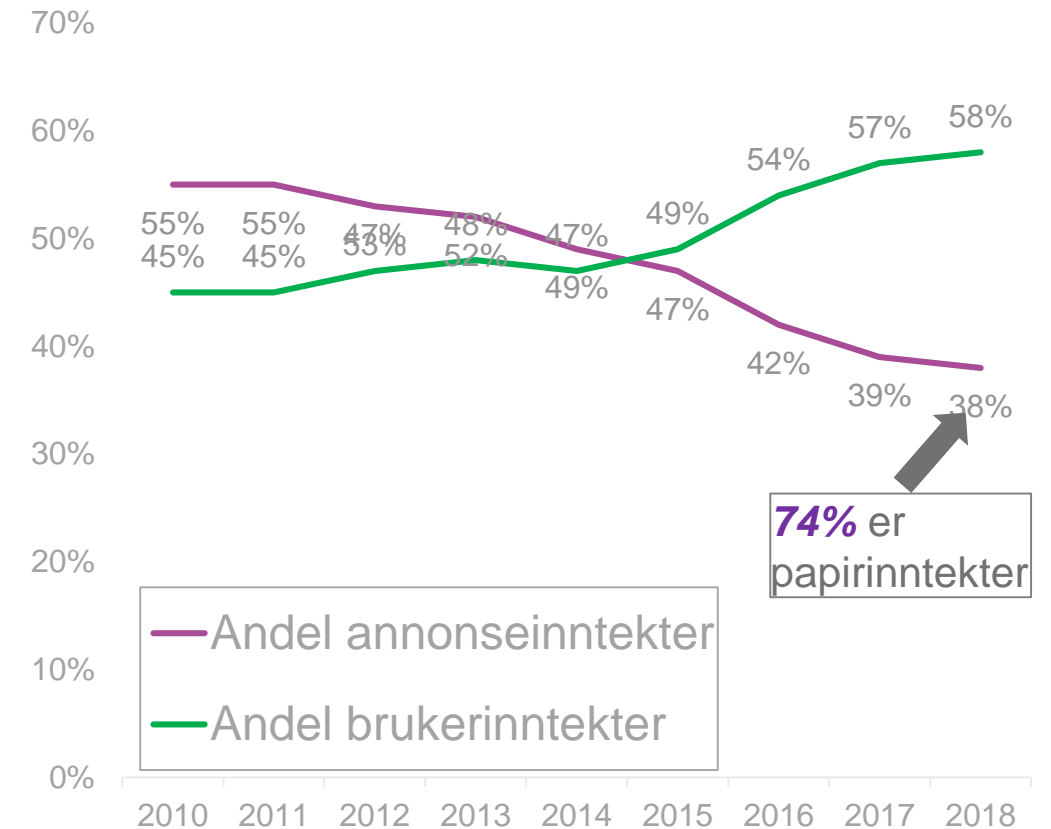
En krevende digital reise

Annonseinntektene er redusert med 34%, men papir utgjør fremdeles 74% av annonseinntektene

Papirinntektene for annonser reduserer mer enn nett øker. Inntekter er redusert med 2,3 milliarder (**34%**) siden 2014

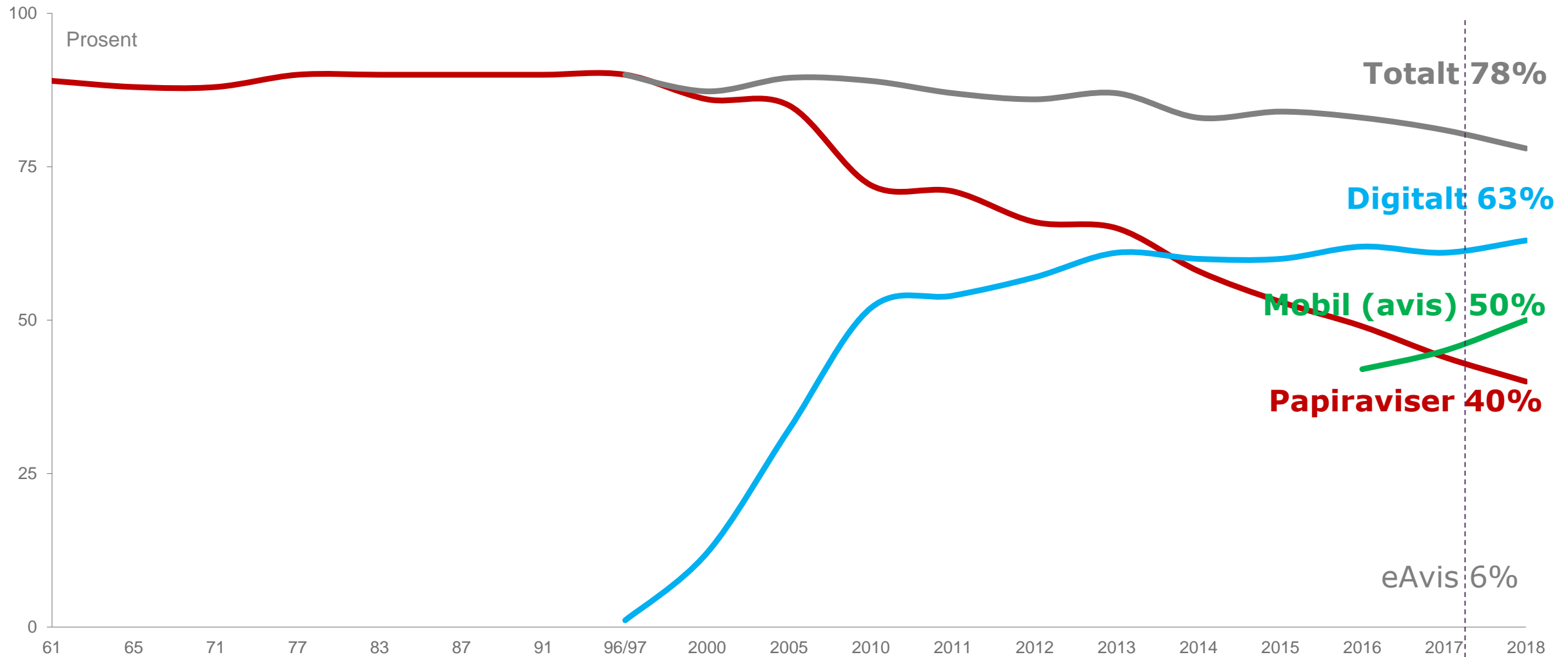


Brukerinntektene passerte annonseinntektene i 2014
74% av annonseinntektene er papirinntekter



63% leser daglig norske nettaviser digitalt

Daglig dekning for papir- og nettaviser 1960 – 2018



Kilde: Daglig oppslutning om papiravis og nettaviser 1961-2018.

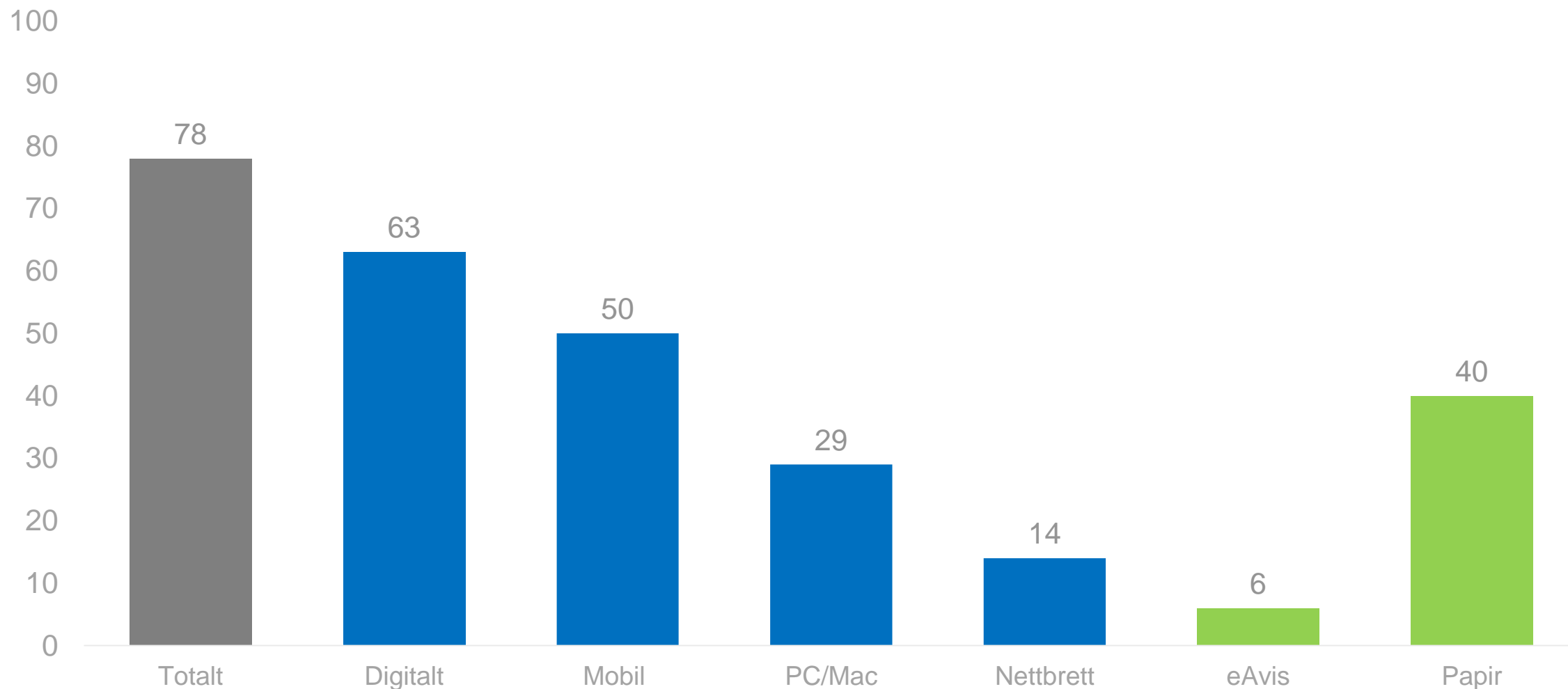
Data fra Forbruker & Media fra 1994. *Flerkanalsamfunnet* (Lundby & Futsæter, 1993)

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.

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

Avishusene har en daglig dekning på 78%

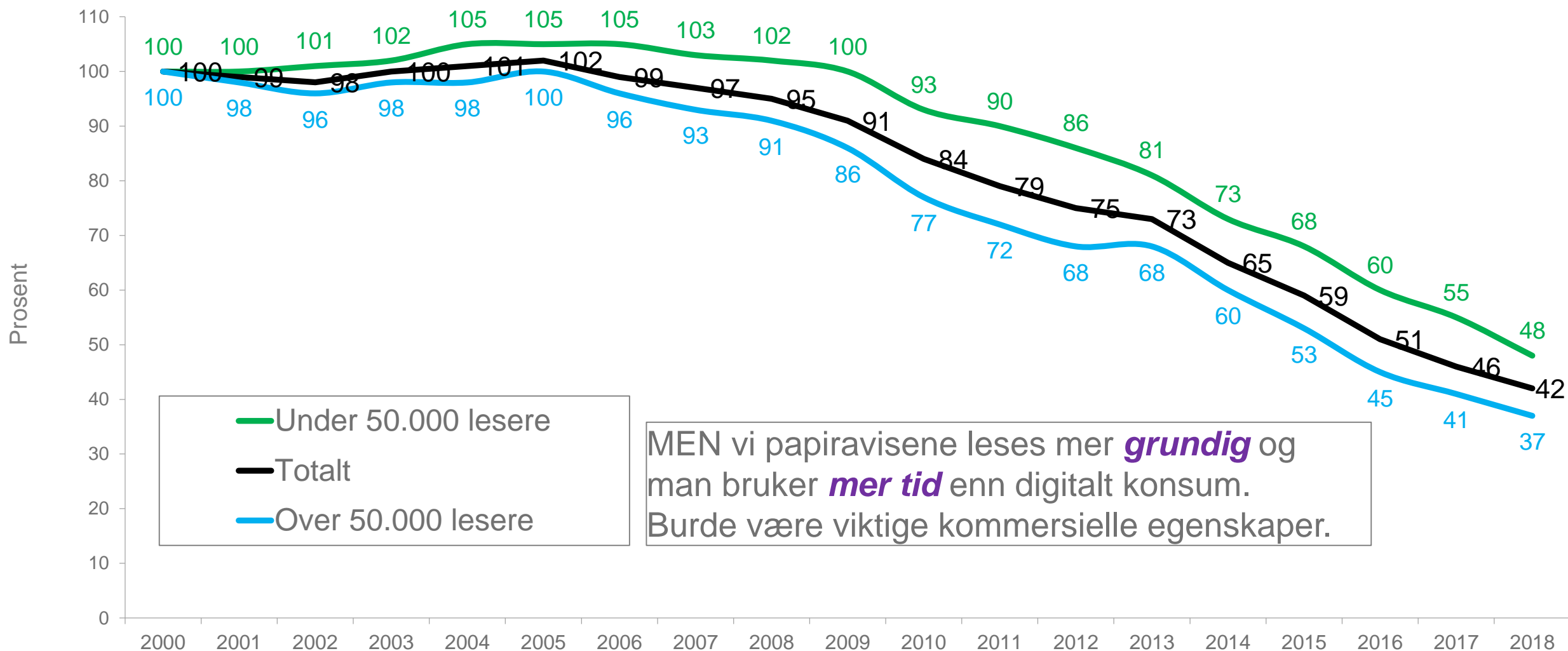


Fortsatt tilbakegang for papiravisene

- **40%** leser minst en papiravis en gjennomsnittlig dag (mandag-søndag). 44% leser minst en avis på hverdager. Vi leser i snitt 0,6 papiraviser daglig.
- Av de 158 avistitlene som ble rapportert, har bare 10 titler fått flere lesere, og 99 aviser har fått færre. Samlet sett er det en tilbakegang på **9,6%** fra 2017 til 2018.
- De 133 lokal- og regionsavisene, som har under 50.000 lesere, har samlet sett en tilbakegang på **10,7%**. 7 titler har fått flere og 77 færre lesere.
- Nisjeavisene går tilbake med **3,2%**. 2 aviser øker og 7 går tilbake.

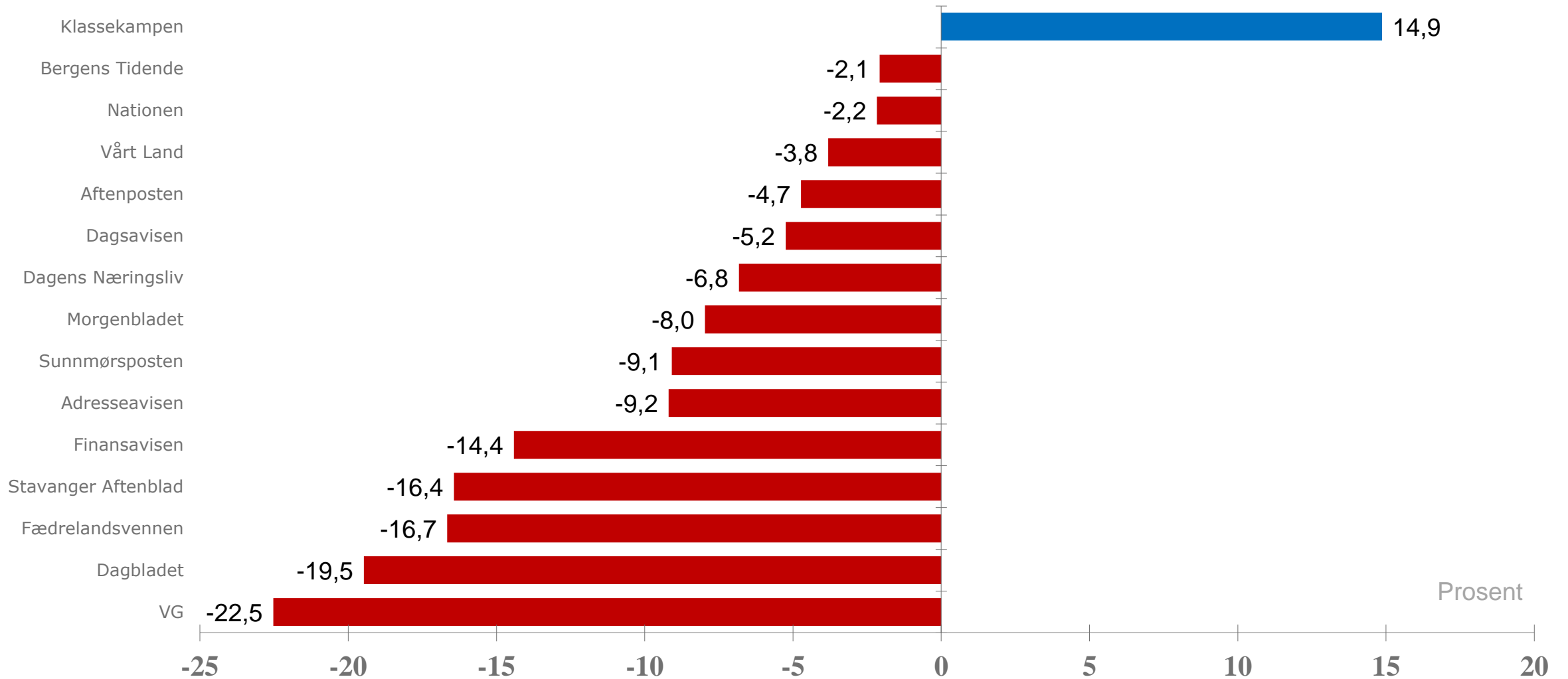
Mer enn halvert konsum av papiraviser

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



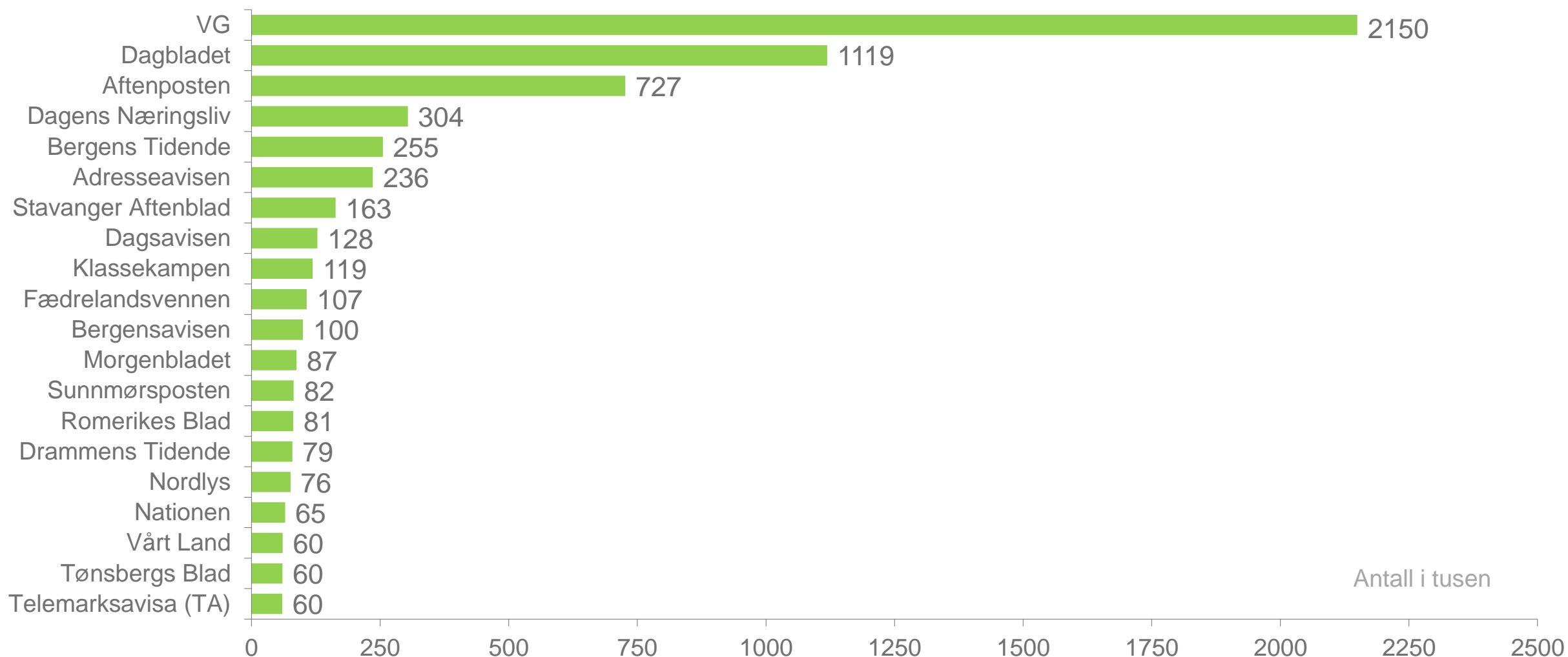
Bare Klassekampen øker

Endringer i *prosent* for papiraviser 2017 til 2018



VG er Norges største avishus

Norges største avishus (januar – 19/1): Medierapporten (F&M)



3.

Magasin:

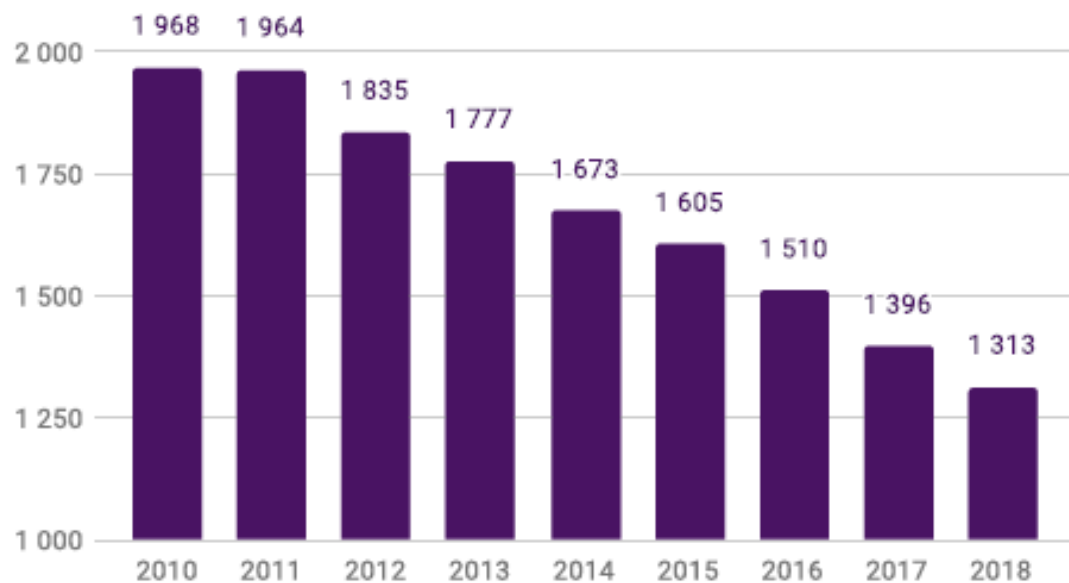
Den digitale reisen har startet

- bloggere, influensere, nettfora, andre

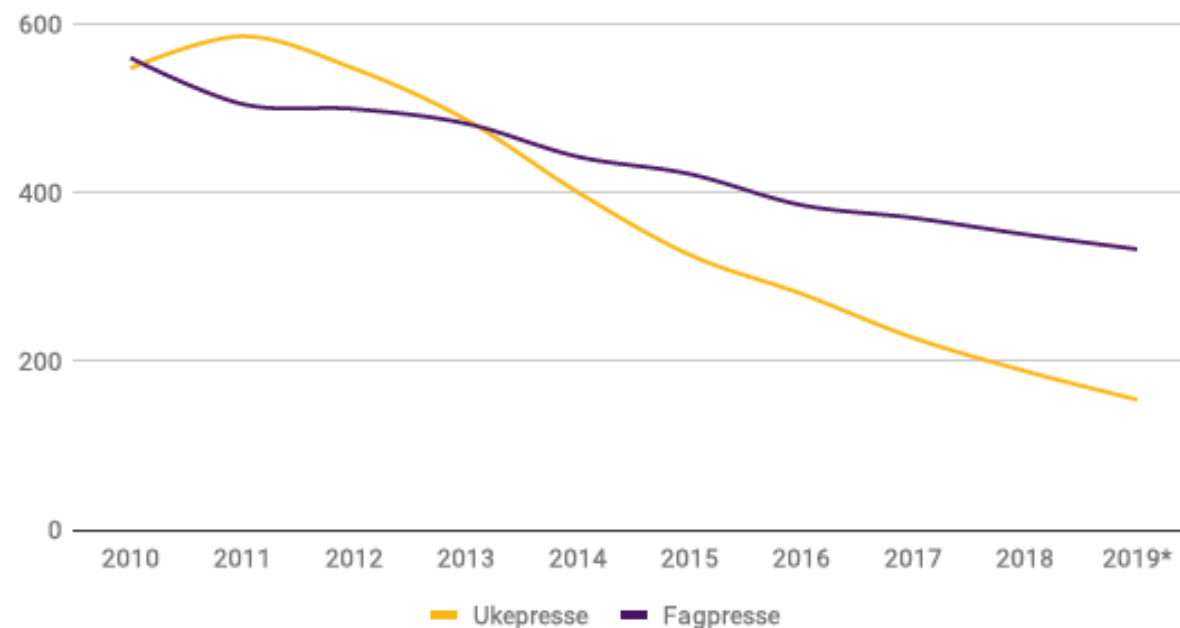
Bruker- og annonseinntektene reduseres for magasinene

Brukerinntektene utgjør over 80% av inntektene

MBL – Utvikling brukerinntekter magasin – 2010–2018,
i millioner kroner



Reklameomsetning ukepresse/fagpresse – 2010–2019,
i millioner kroner

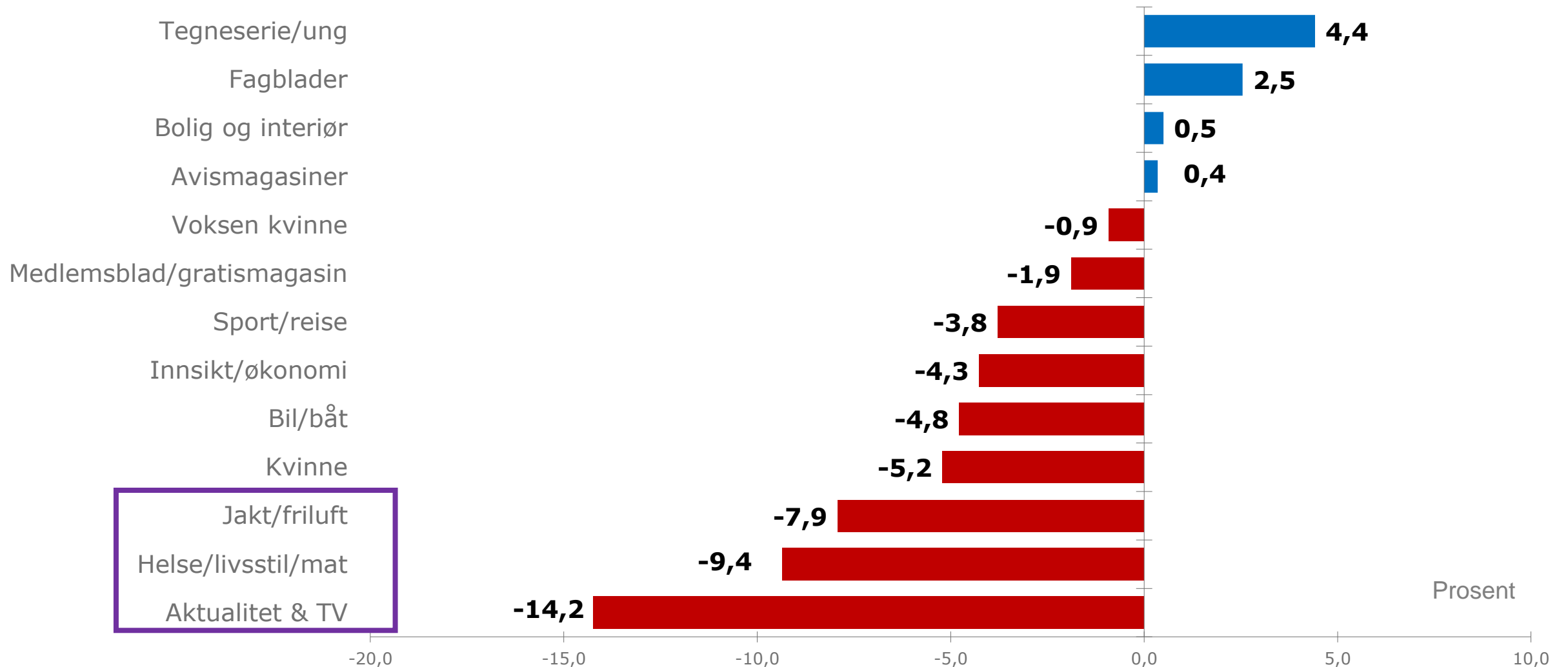


Fallende marked for papirmagasiner

- 14 magasiner øker i 2018, mens 58 går tilbake sammenlignet med 2017. Det er en samlet tilbakegang på **5,9%**.
- Magasingruppene «Tegneserie/ung» og «Fagblader» har størst *fremgang*.
- Magasingruppene «Aktualitet & TV» og «Helse/livstil/mat» går mest *tilbake*.

De fleste gruppene går tilbake

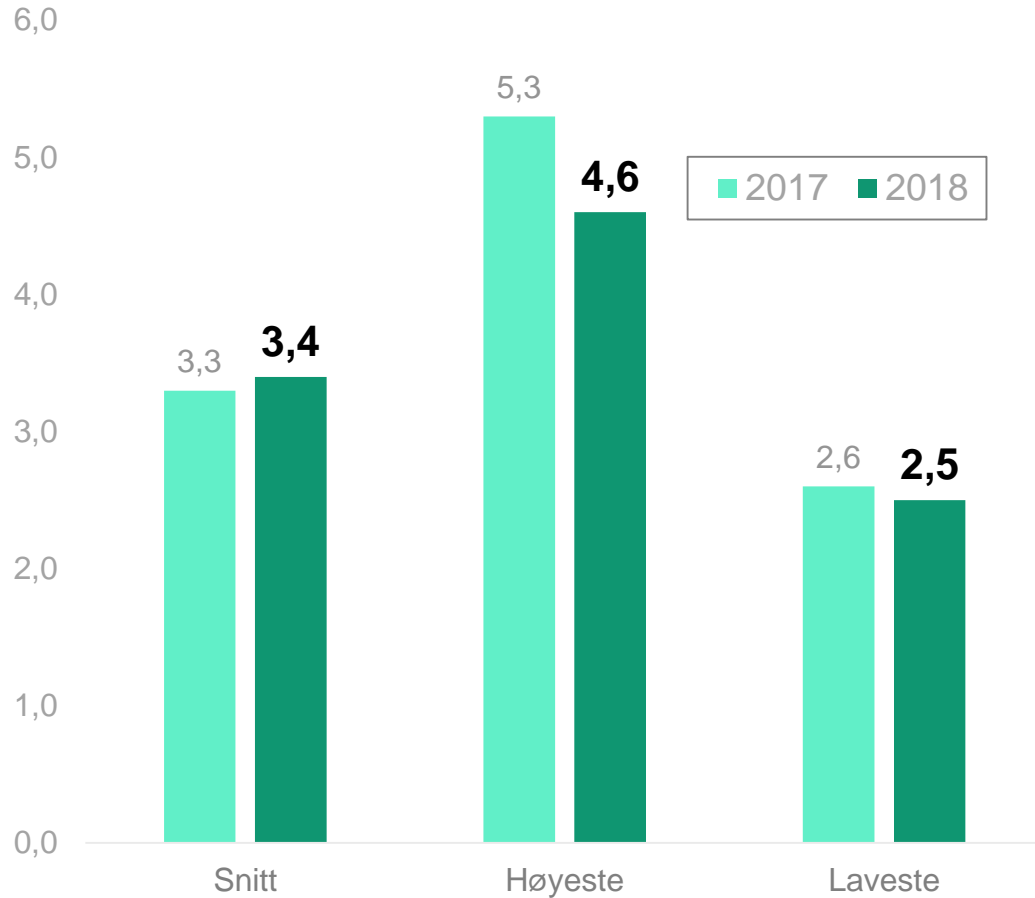
Prosentvis endring (netto/AIR) for grupper fra 2017 til 2018



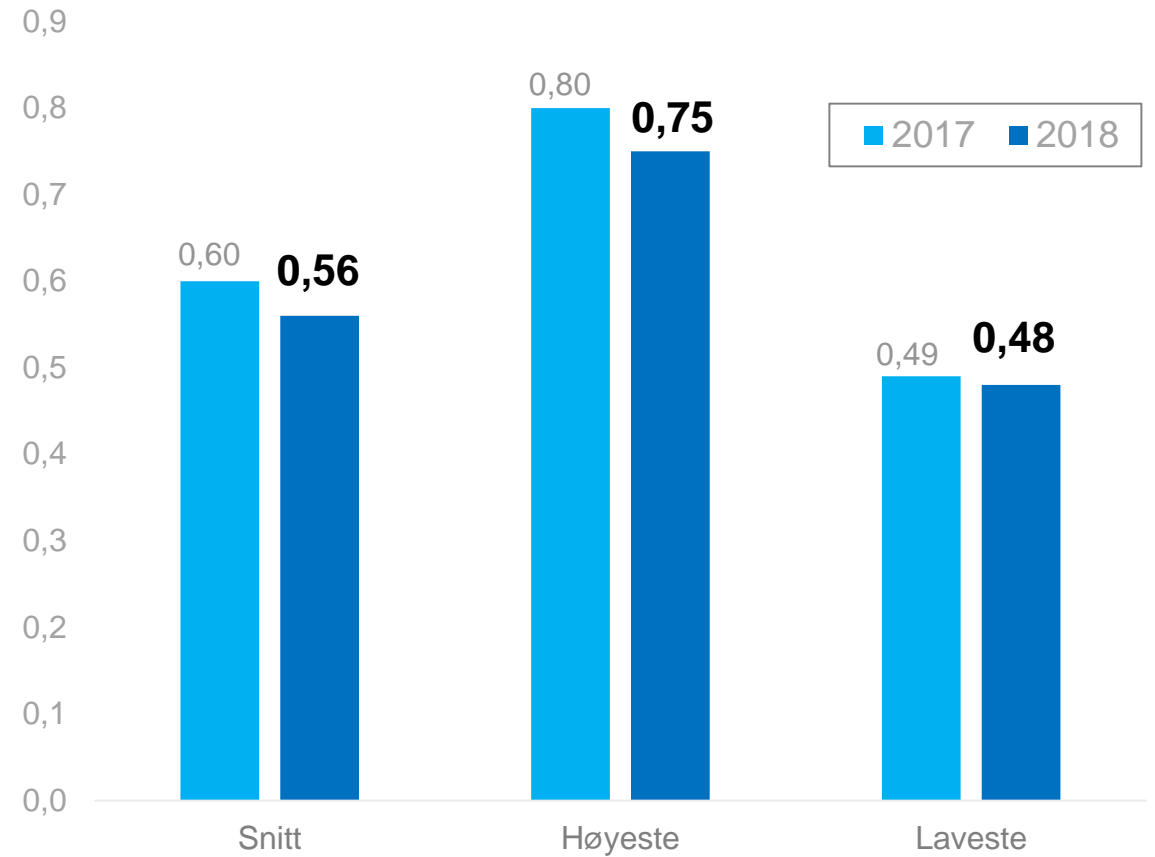
Magasiner tas ofte fram flere ganger og leses grundig

Vi leser/titter i hver utgave 3,4 ganger og 56% blir lest/tittet i hver gang

Antall lesertilfeller (NRO)



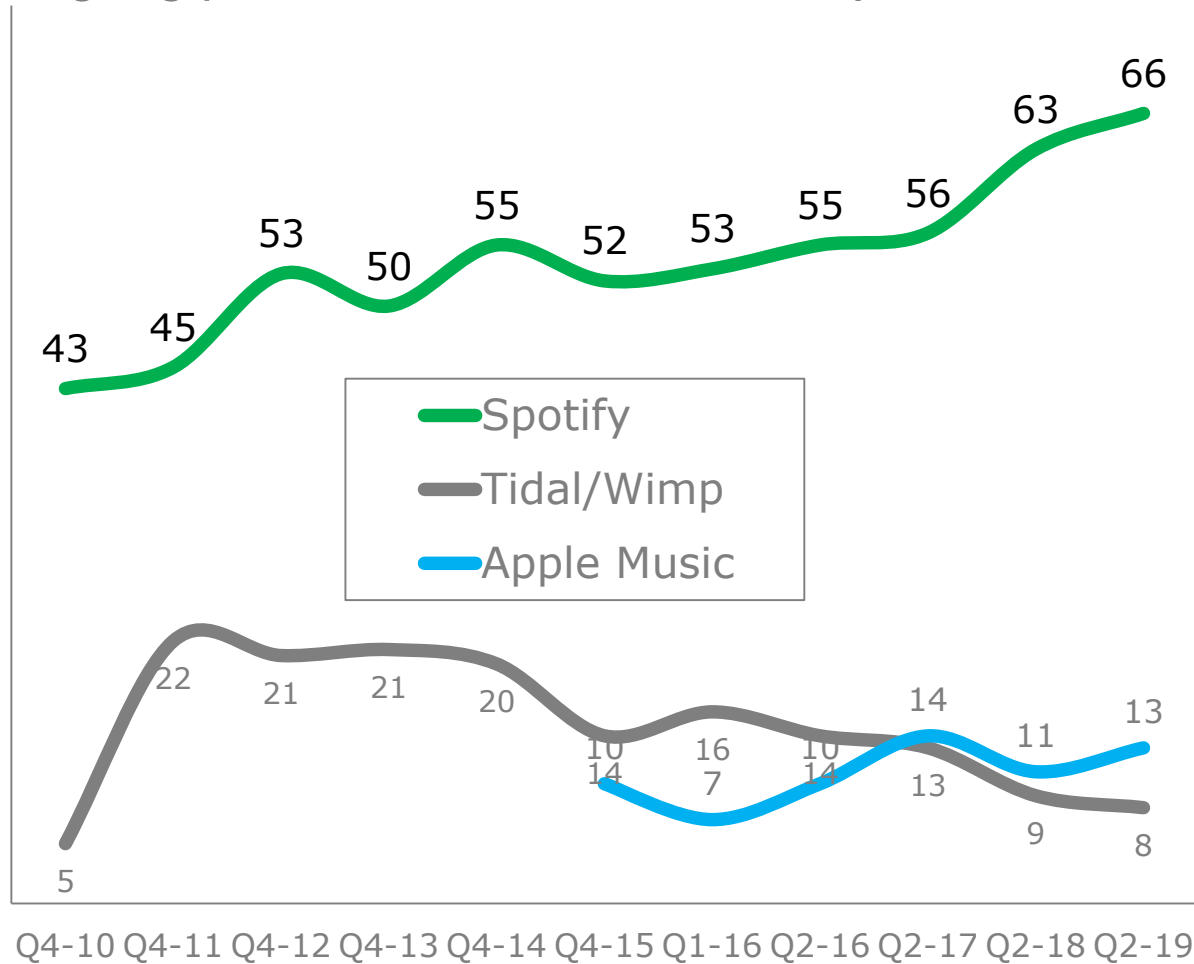
Andelen lest (RES)



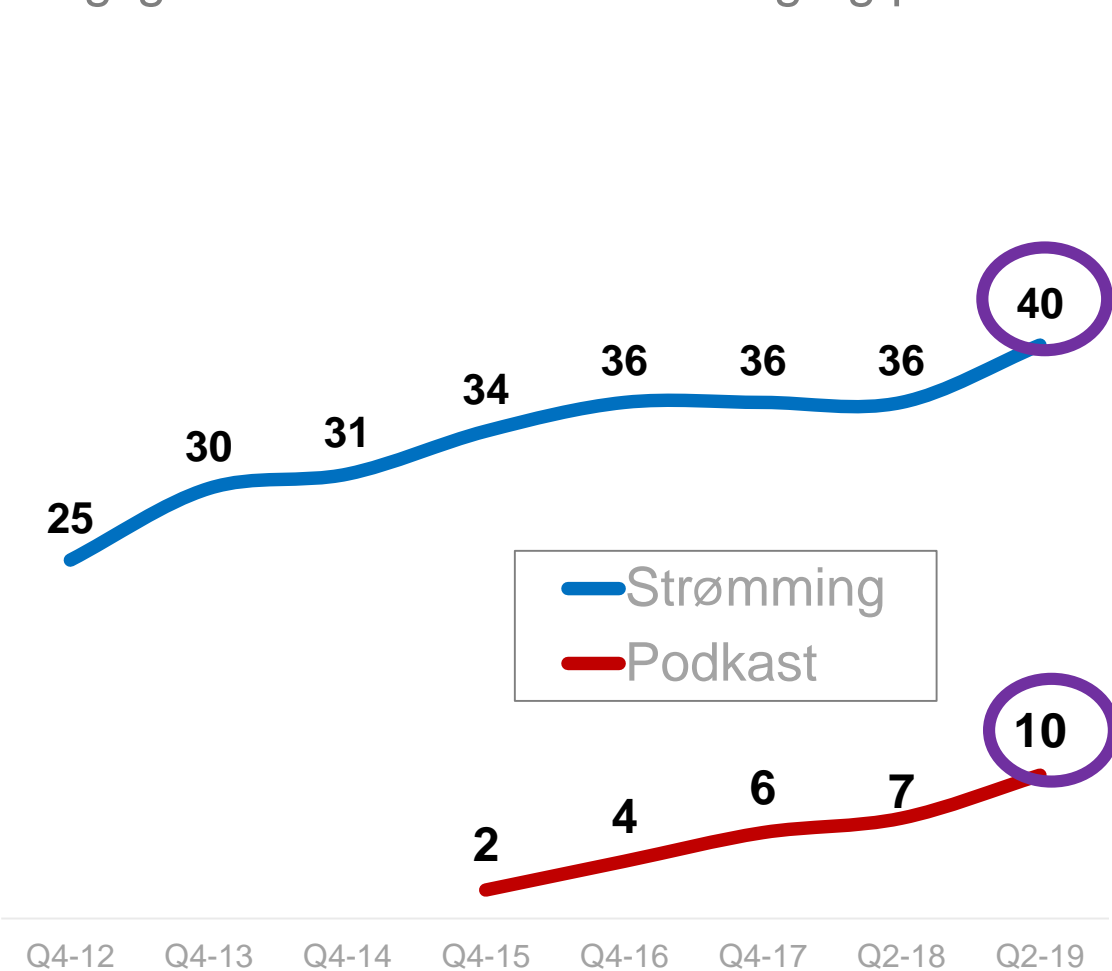
4. Radio: *Fra radio til audio - en digital reise*

40% strømmer musikk daglig og 10% lytter til podkast

Tilgang på betalte musikk strømmetjenester

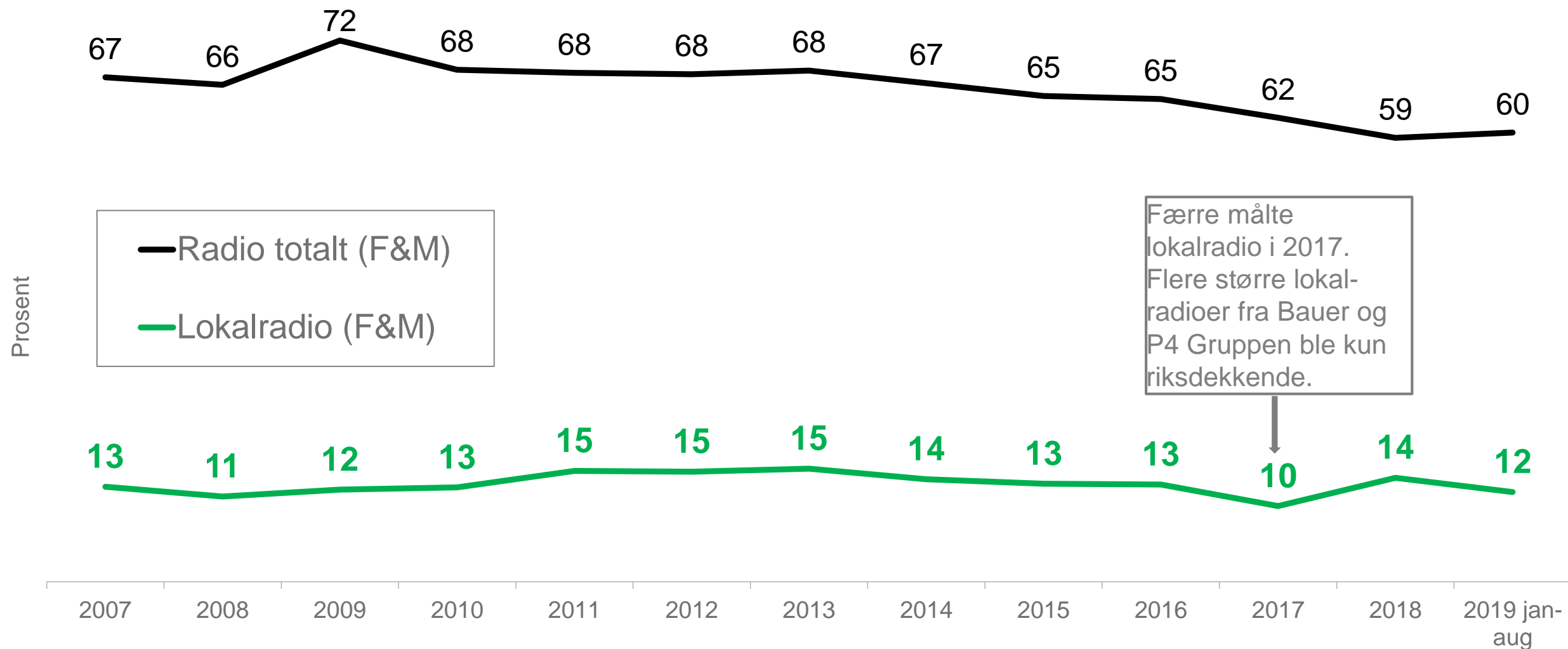


Daglig bruk av musikk strømming og podkast



Stabil lytting på lokalradio siste 10 år

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



De målte lokalradioene vokser med 11%

Samlet bruttodekning for 32 målte lokalradioer 2017/2018 – 2018/2019

Antall daglig lytter i tusen

Q3 2018 -
Q2 2019

509

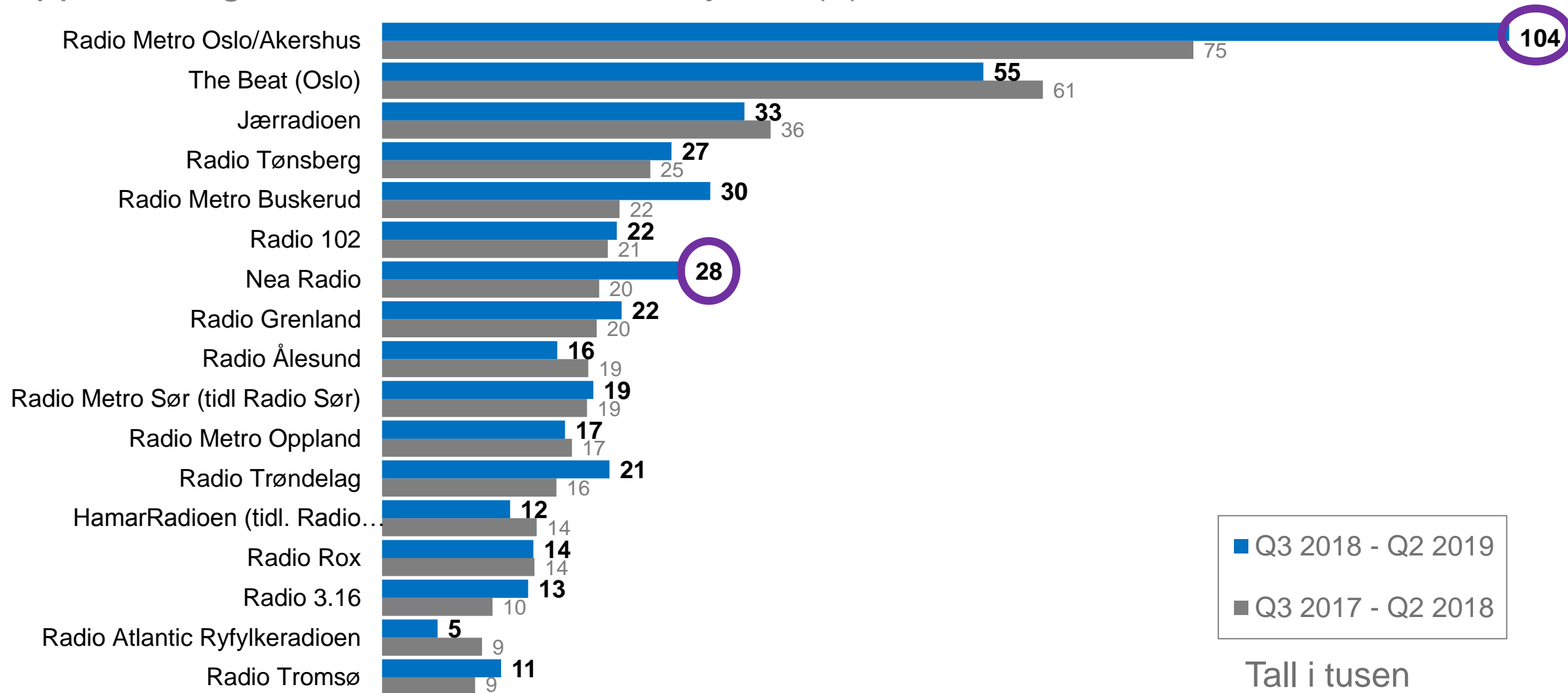
Q3 2017 -
Q2 2018

460

- De offisielle lokalradio tallene offentliggjøre hvert kvartal med tall fra siste 12 måneder.
- Samlet bruttodekning for 32 målte lokalradioer (sammenlignbare stasjoner) fra Q3 2017 - Q2 2018 til Q3 2018 - Q2 2019.
- Fra Q3 2017 - Q2 2018 til Q3 2018 - Q2 2019 er det en vekst på **11%**.
- Veksten var sterkere i 2018.

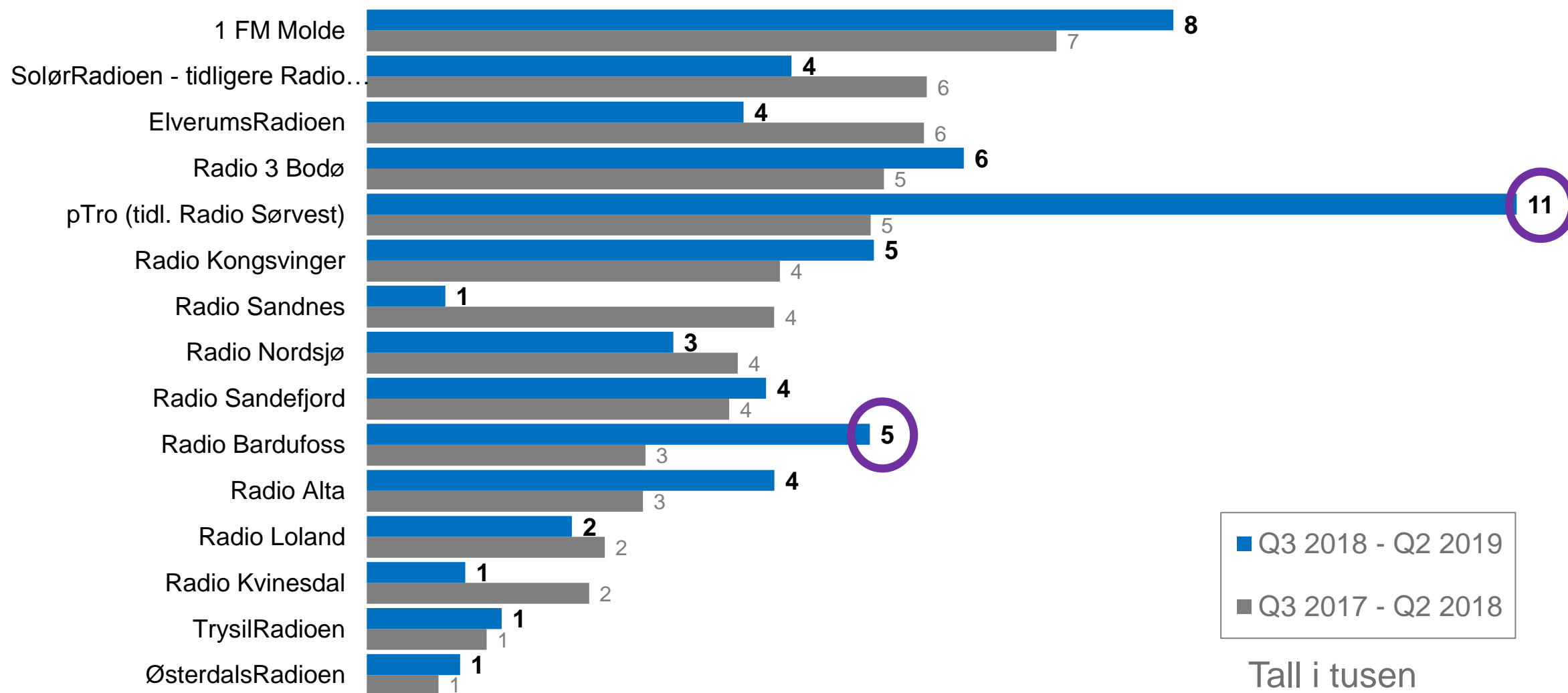
Fremdeles vekst for de største lokalradioene

Topp 30 Norges største lokalradio stasjoner (1)

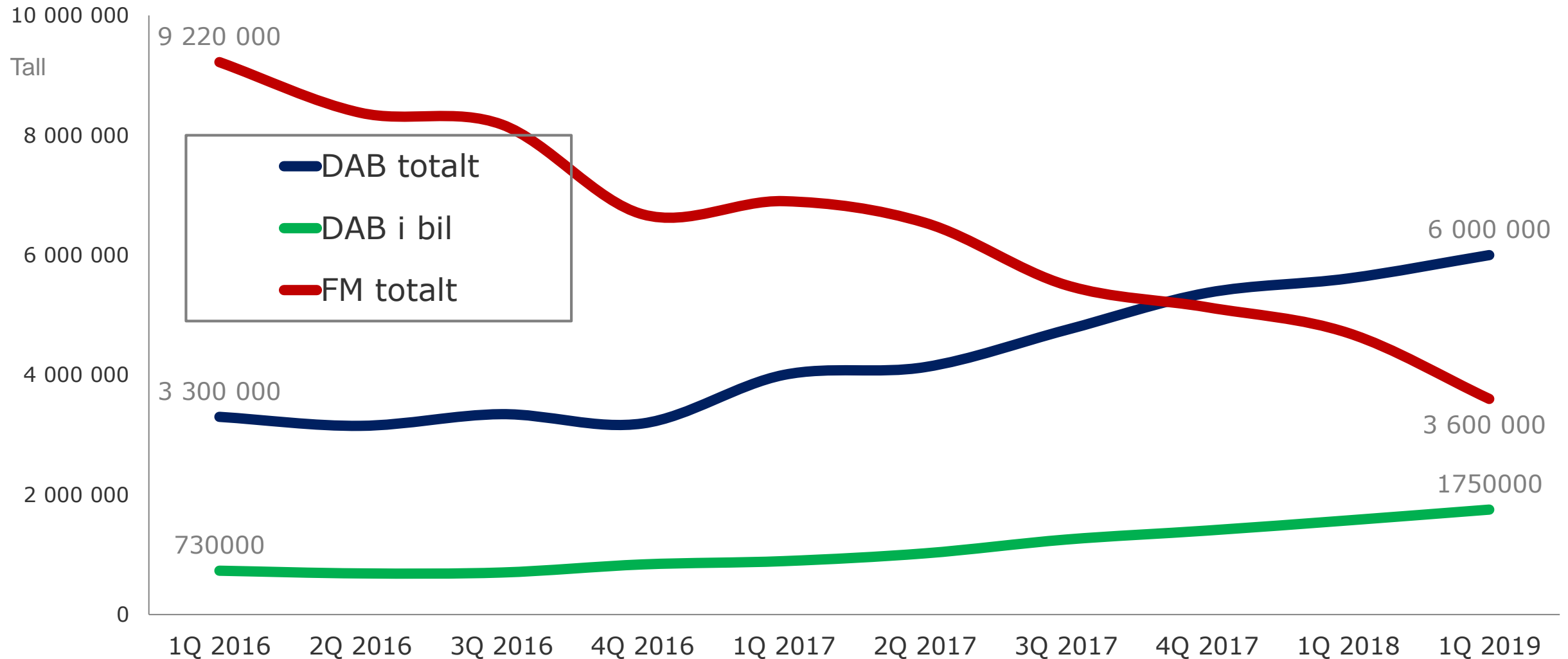


Fremdeles vekst for mange lokalradioer

Topp 30 Norges største lokalradio stasjoner (2)

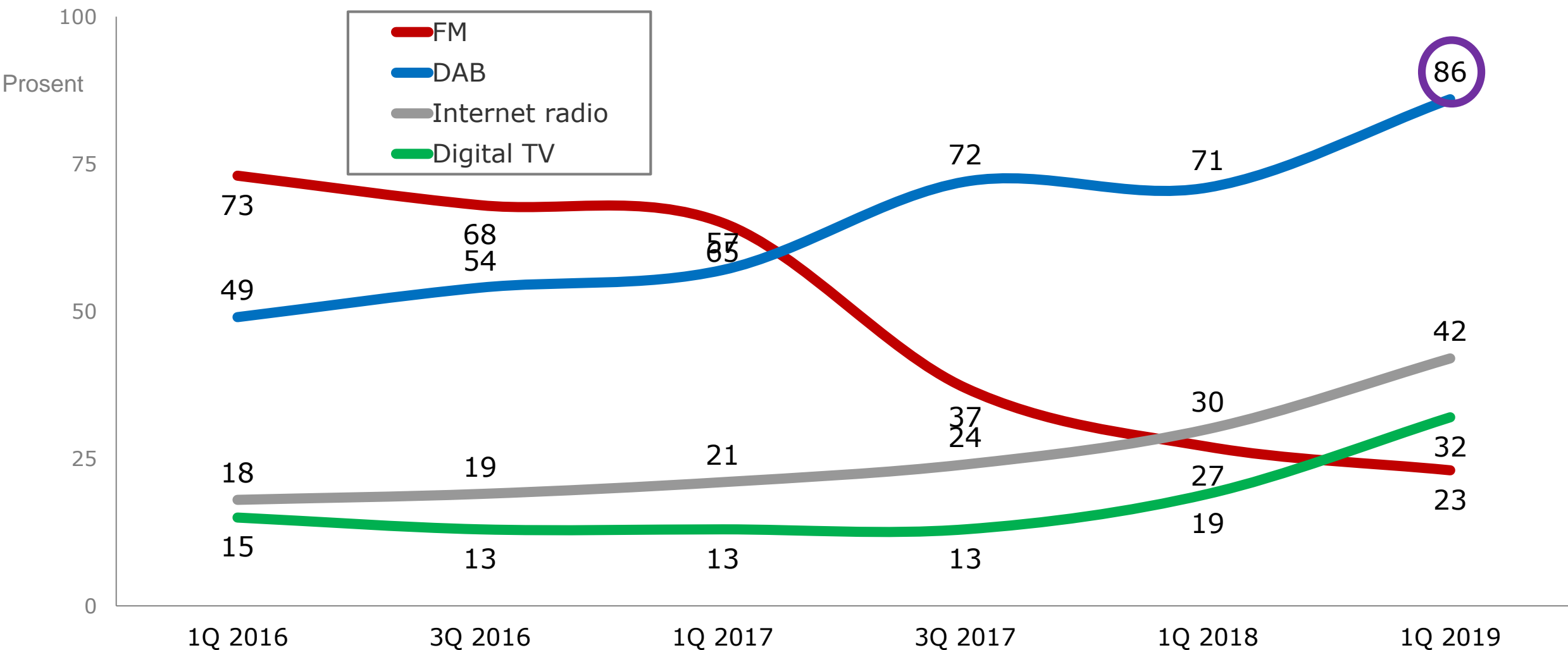


Antall DAB apparat øker og antall FM-apparater blir redusert



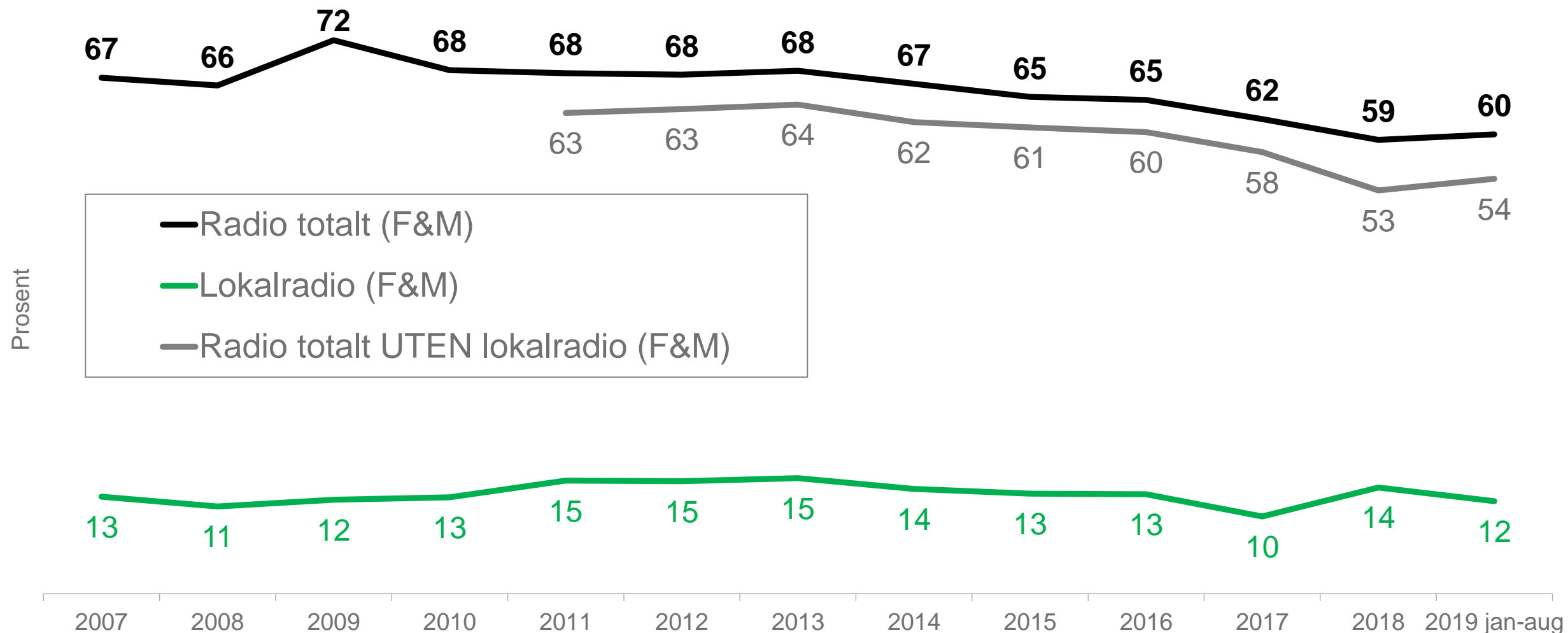
Økt digital lytting – og redusert lytting via FM

Andelen av lytterne som bruker ulike plattformer blant de som lytter daglig



«Økt» lytting etter 10 år med tilbakegang?

Daglig dekning totalt, totalt uten lokalt og for lokalradio 2007 - 2019



Metodeskifte fra Kantar (2006-2018) til Nielsen 2019

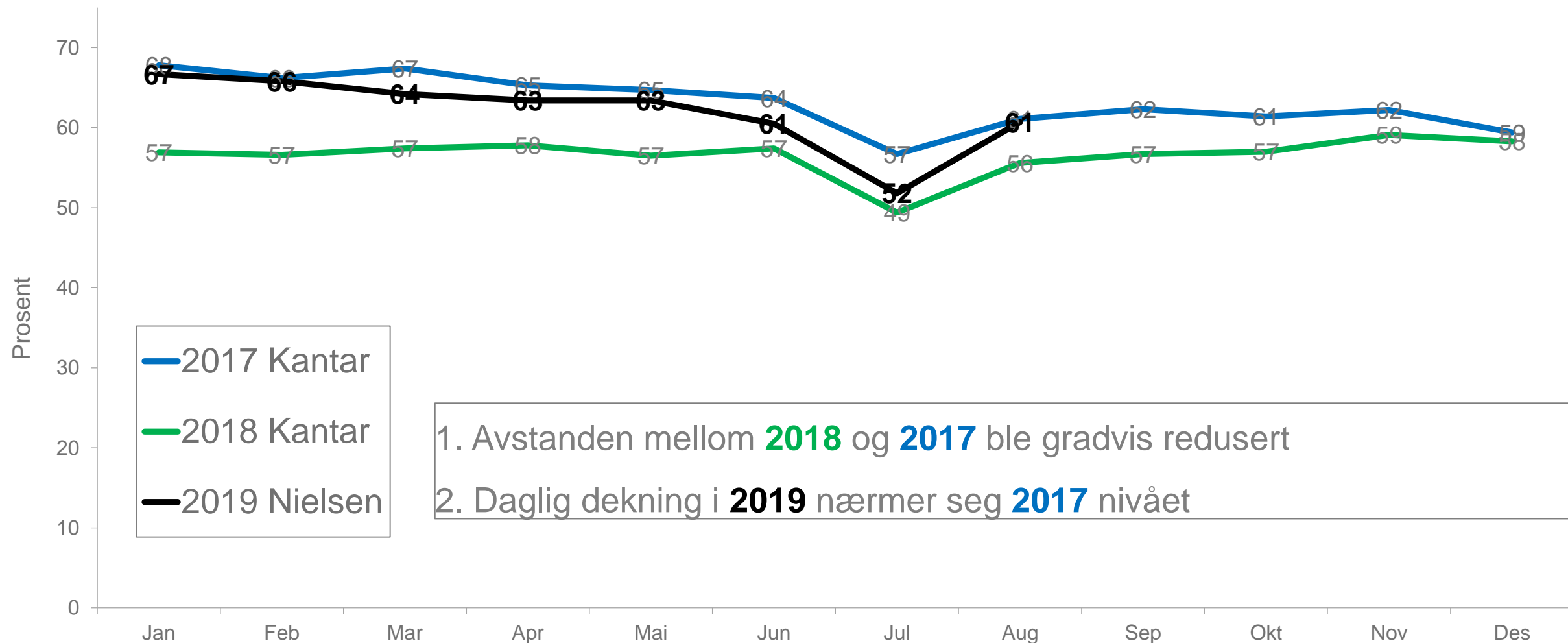
- PPM gir offisielle lyttertallene for de nasjonale kanalene
- F&M CATI gir de offisielle for lokalradio, og F&M CATI måler også de nasjonale kanalene.

- Nielsen benytter PPM teknologi som også Kantar gjorde (2006-2018).
- Fra 2019 ble teknologien for koding (CBET vs. e-CBET) endret.
- To ulike panel (ulik verving, oppsett etc.).
- Fra 12 år+ til 10 år+.

- Ikke direkte sammenlignbare tall.

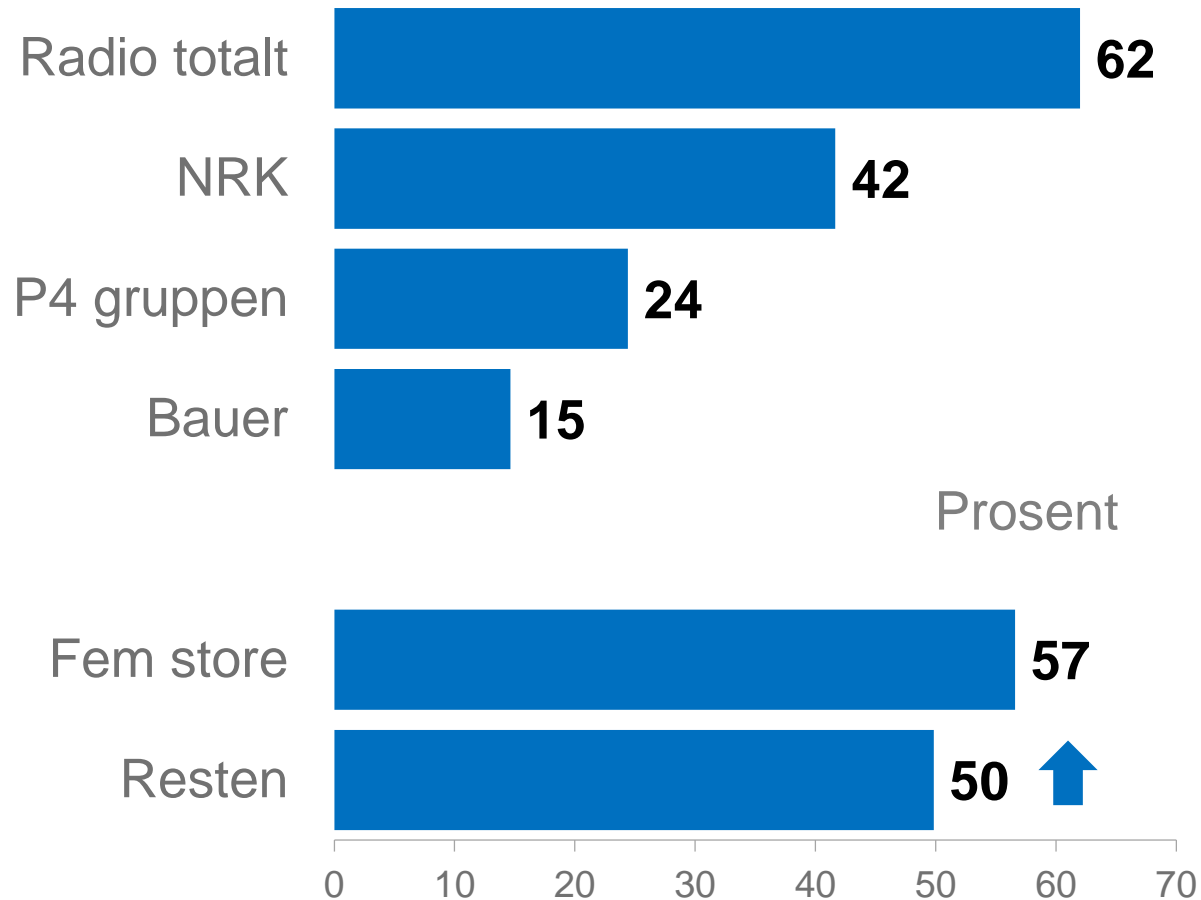
Gradvis økt dekning i løpet av 2018 og 2019

De offisielle dekningstallene for nasjonale kanaler

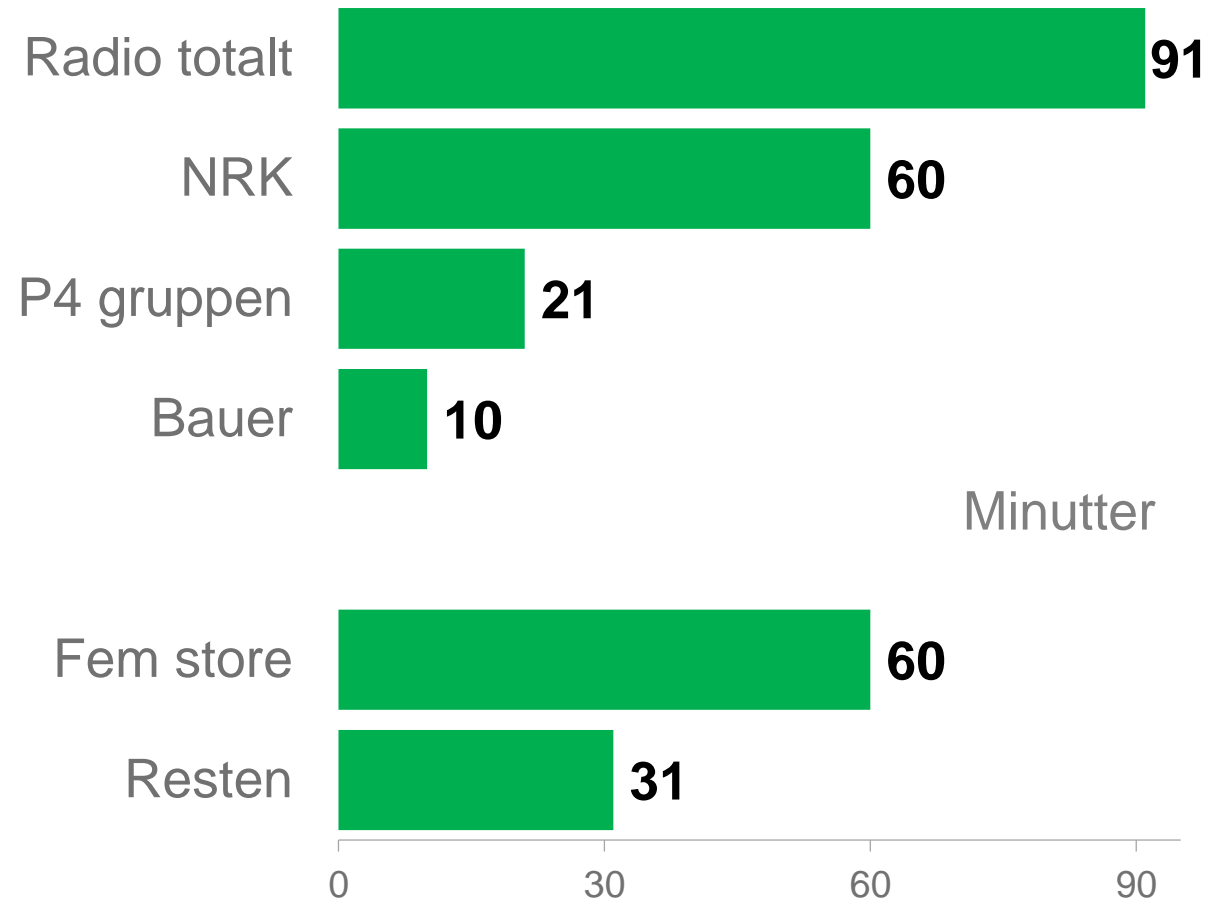


Vi bruker 90 minutter på radio daglig i 2019

Daglig dekning 2019 (jan-aug)



Daglig lyttertid 2019 (jan-aug)



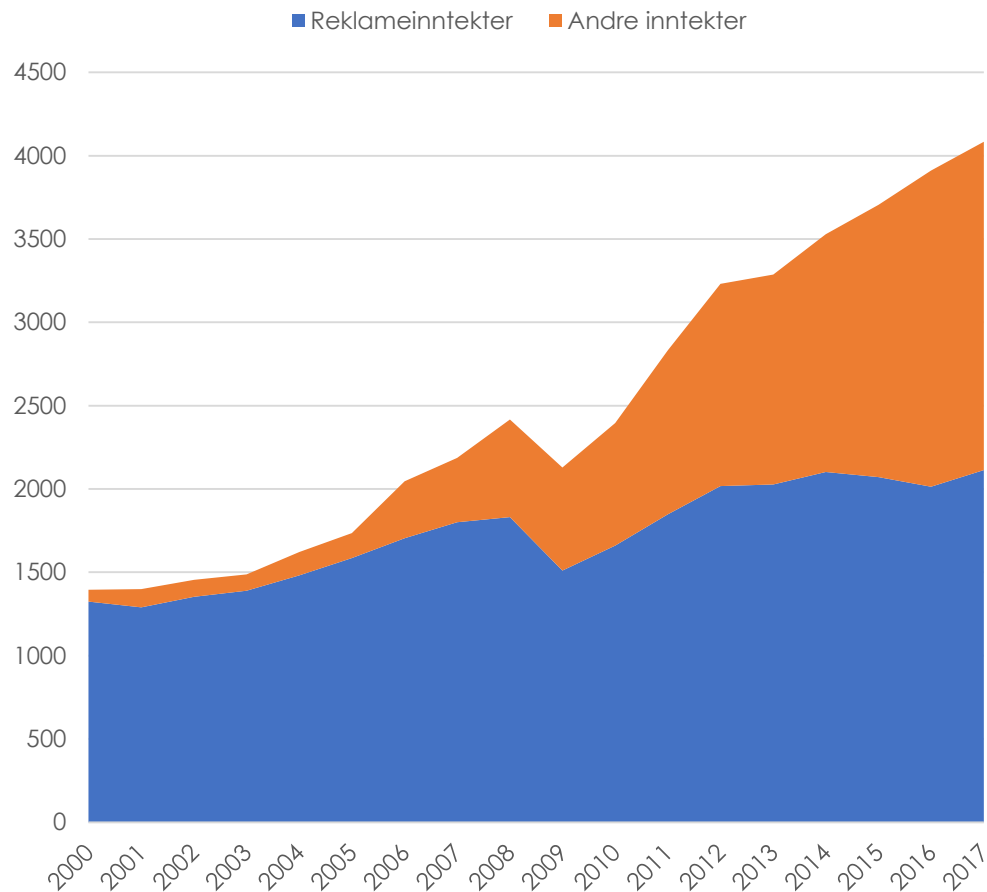
5.

TV og strømming:

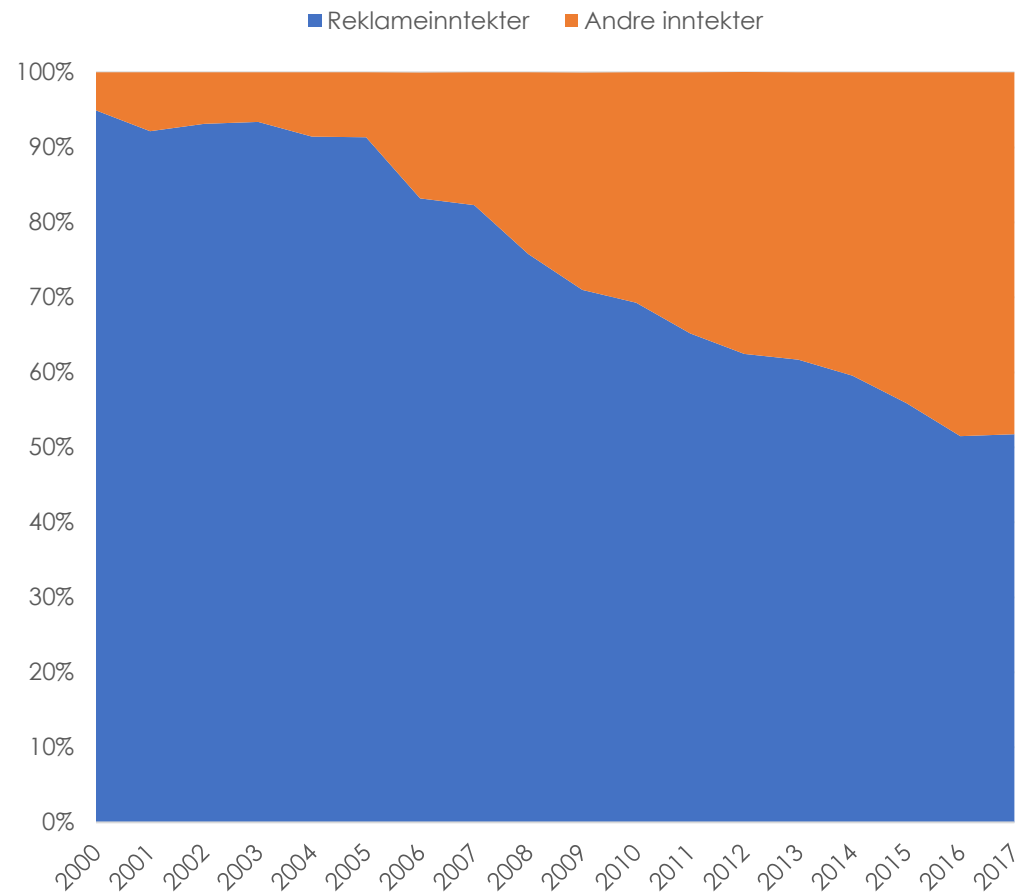
En krevende reise for TV-selskapene

TV2s reklameinntekter opprettholdes, men stadig mindre andel av inntektene kommer fra reklame

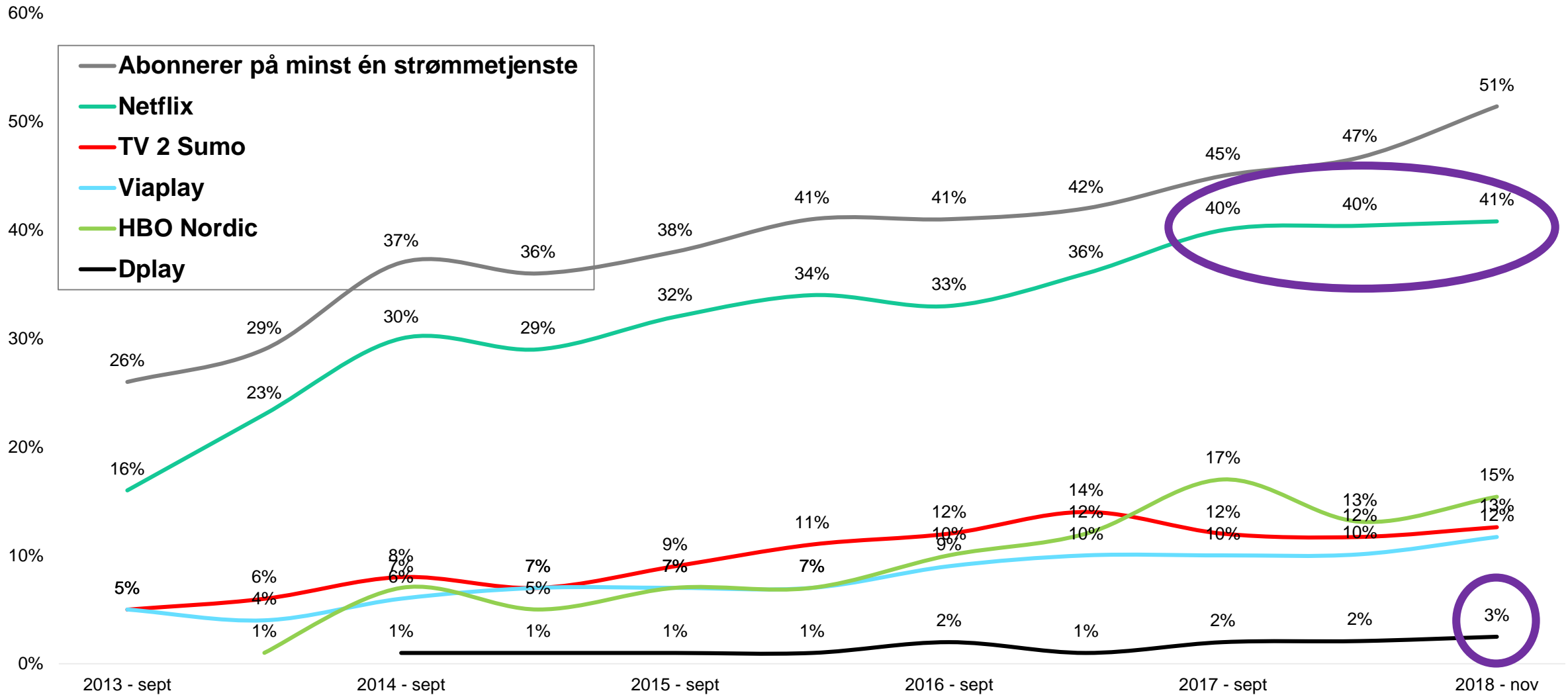
Økte inntekter for TV2



Reklameinntektene utgjør i 2017 bare 52%

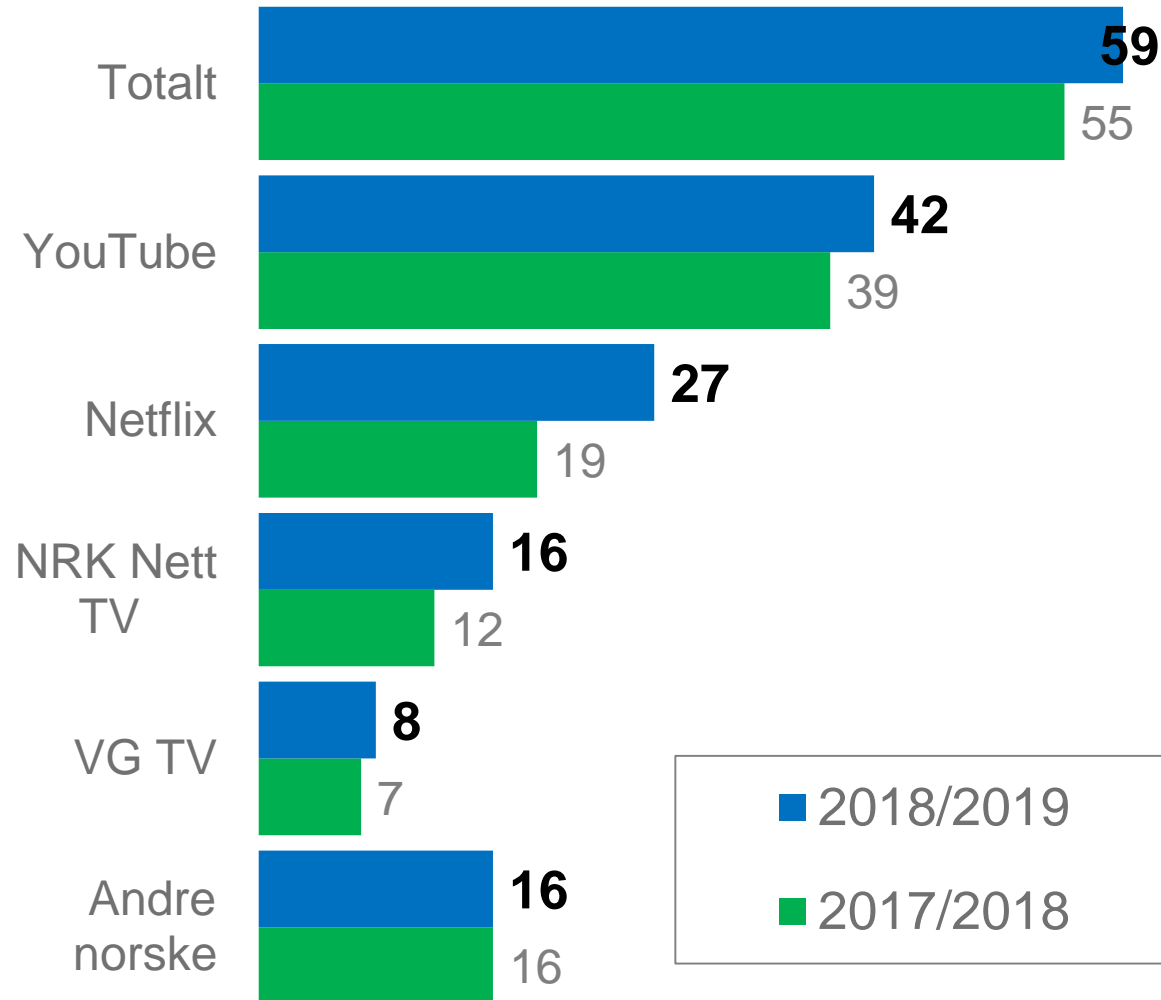


Bare 51% abonnere på minst en strømmetjenester, og Netflix veksten flater ut



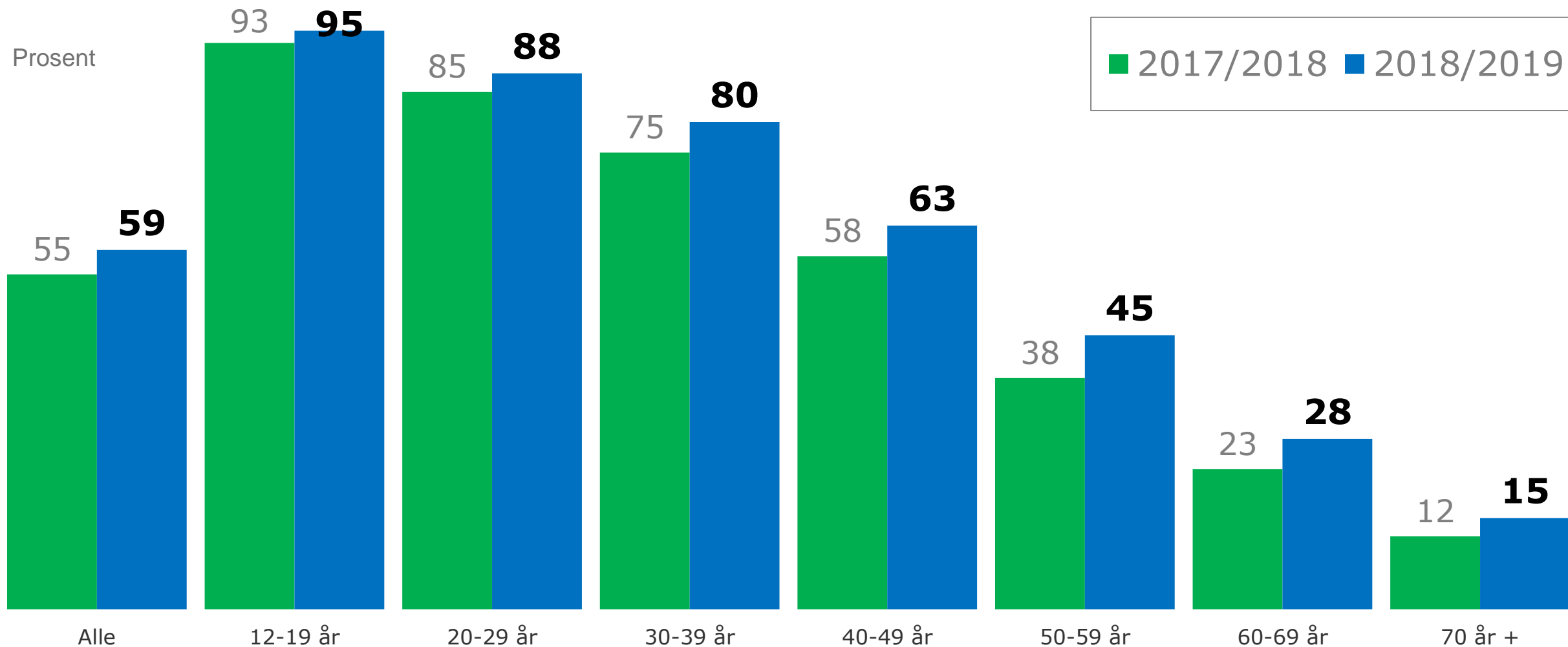
59% bruker minst en strømmetjeneste daglig

Daglig dekning for noen strømmetjenester



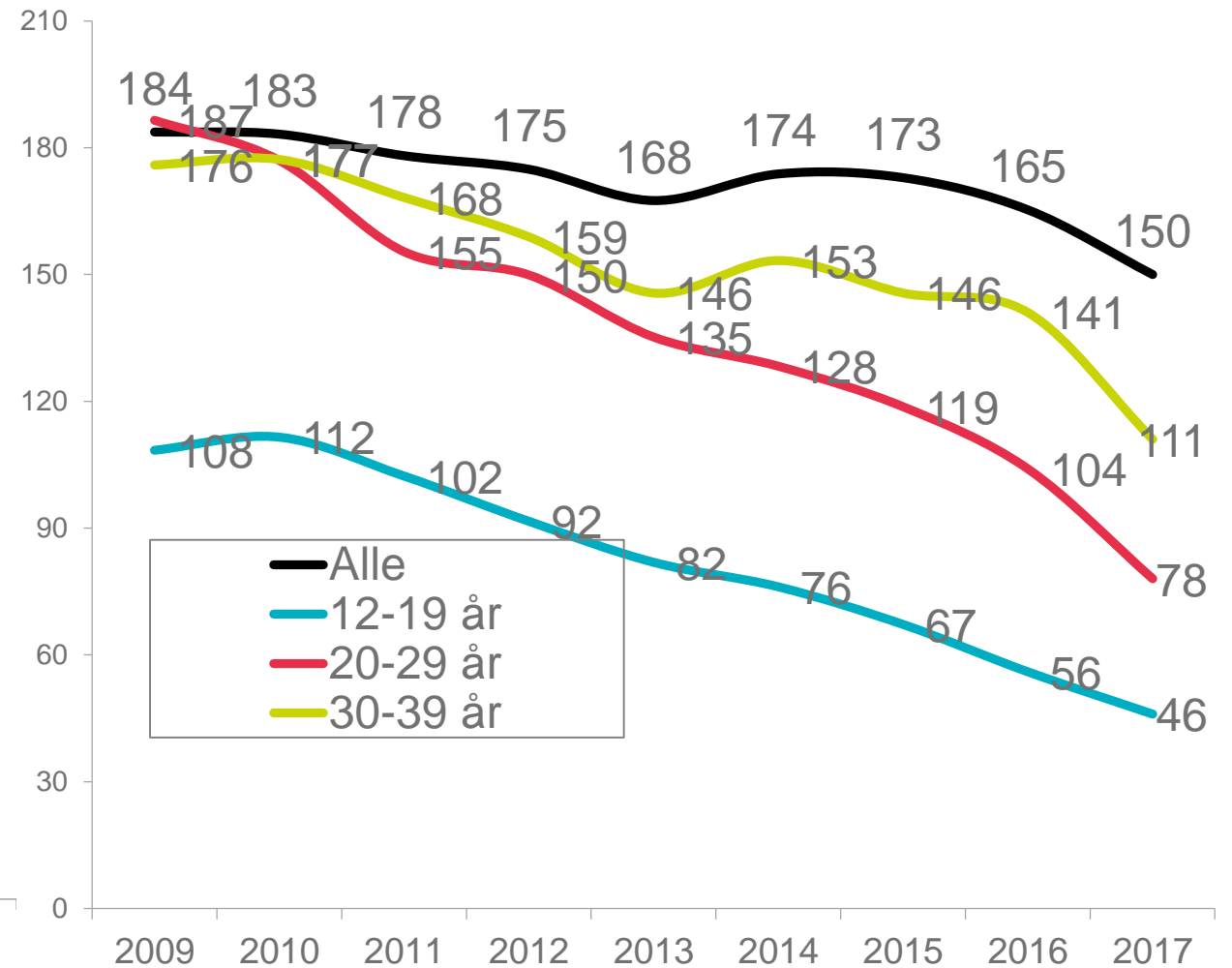
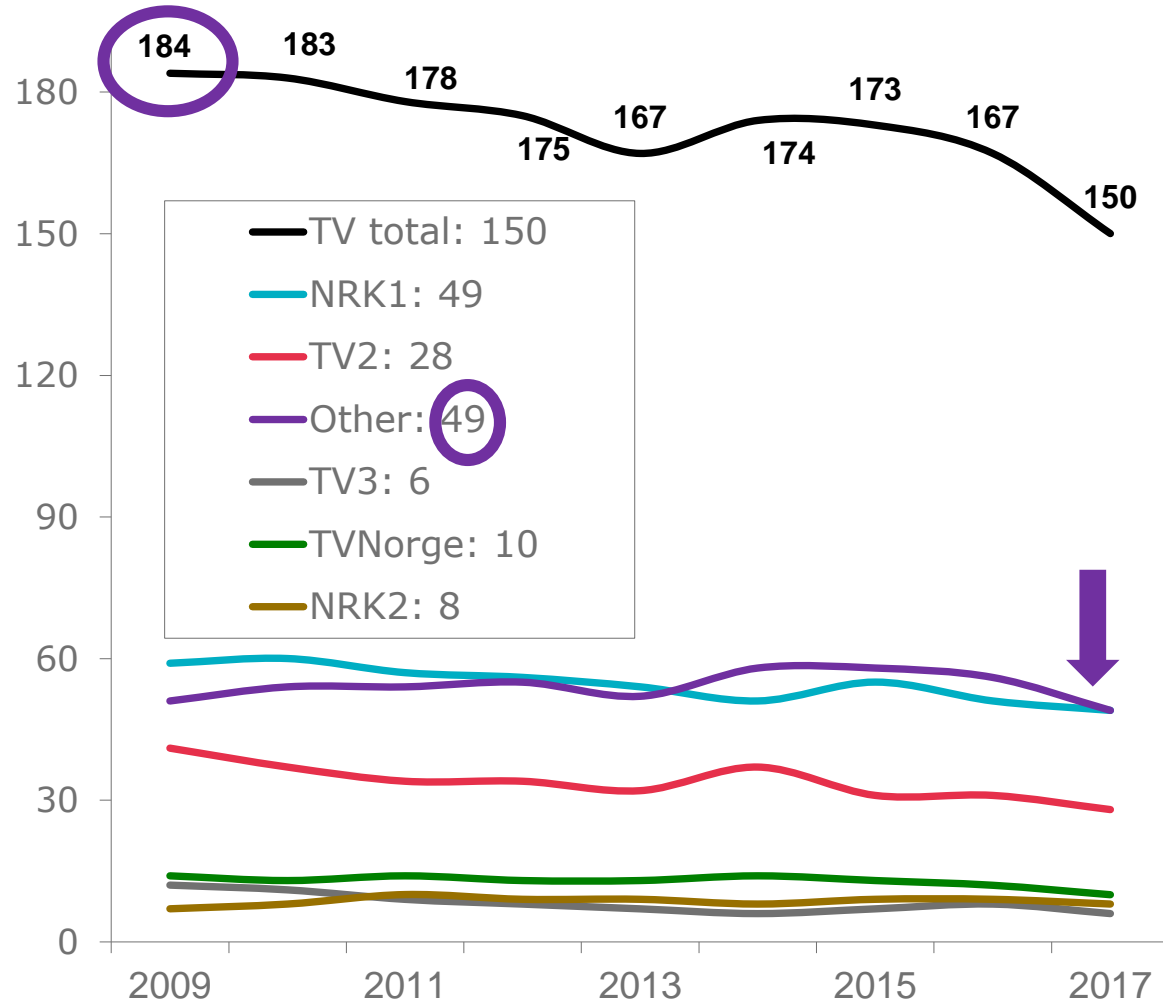
Størst vekst i bruk av strømming blant de over 50 år

Daglig dekning for strømming 2017/2018 vs. 2018/2019



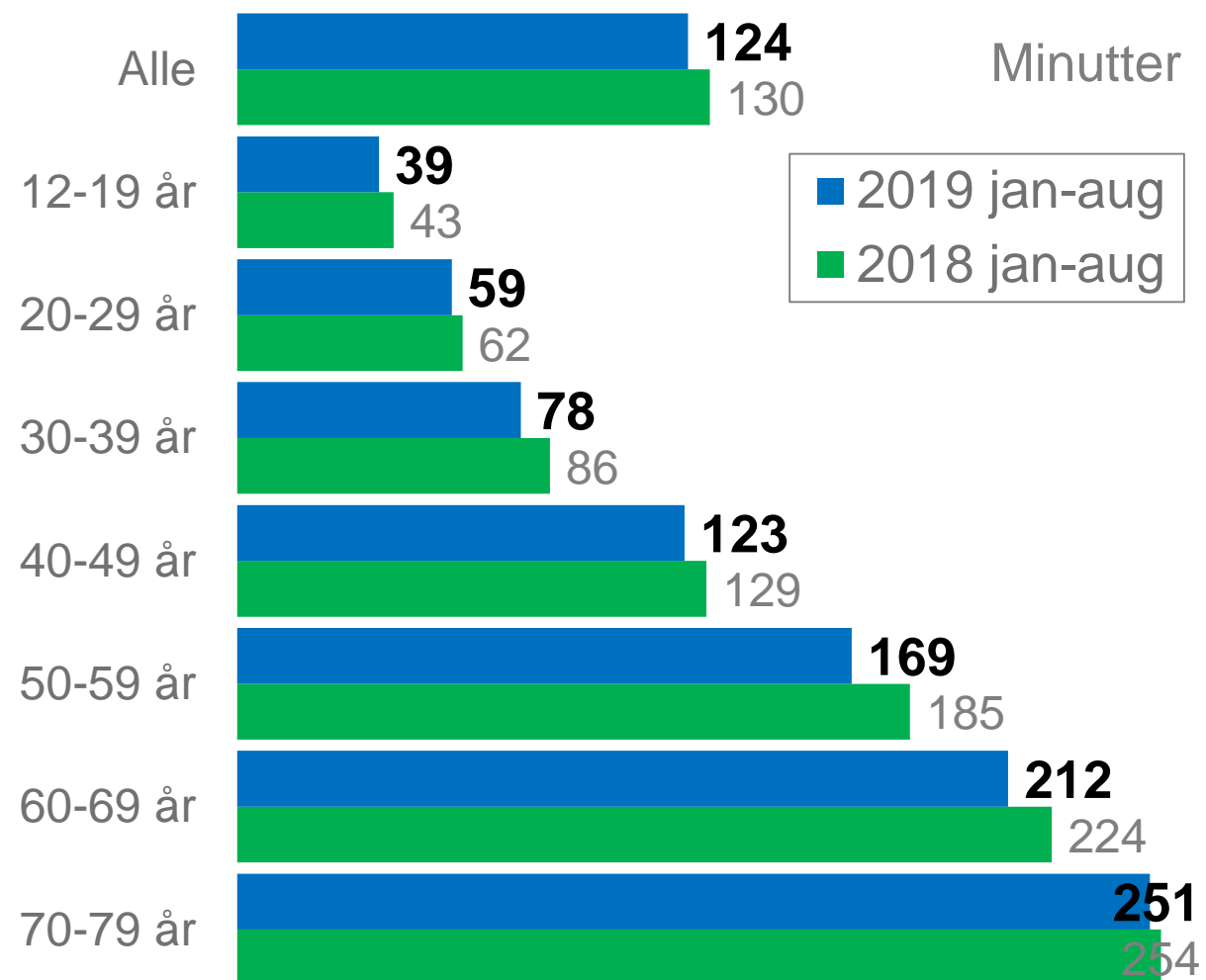
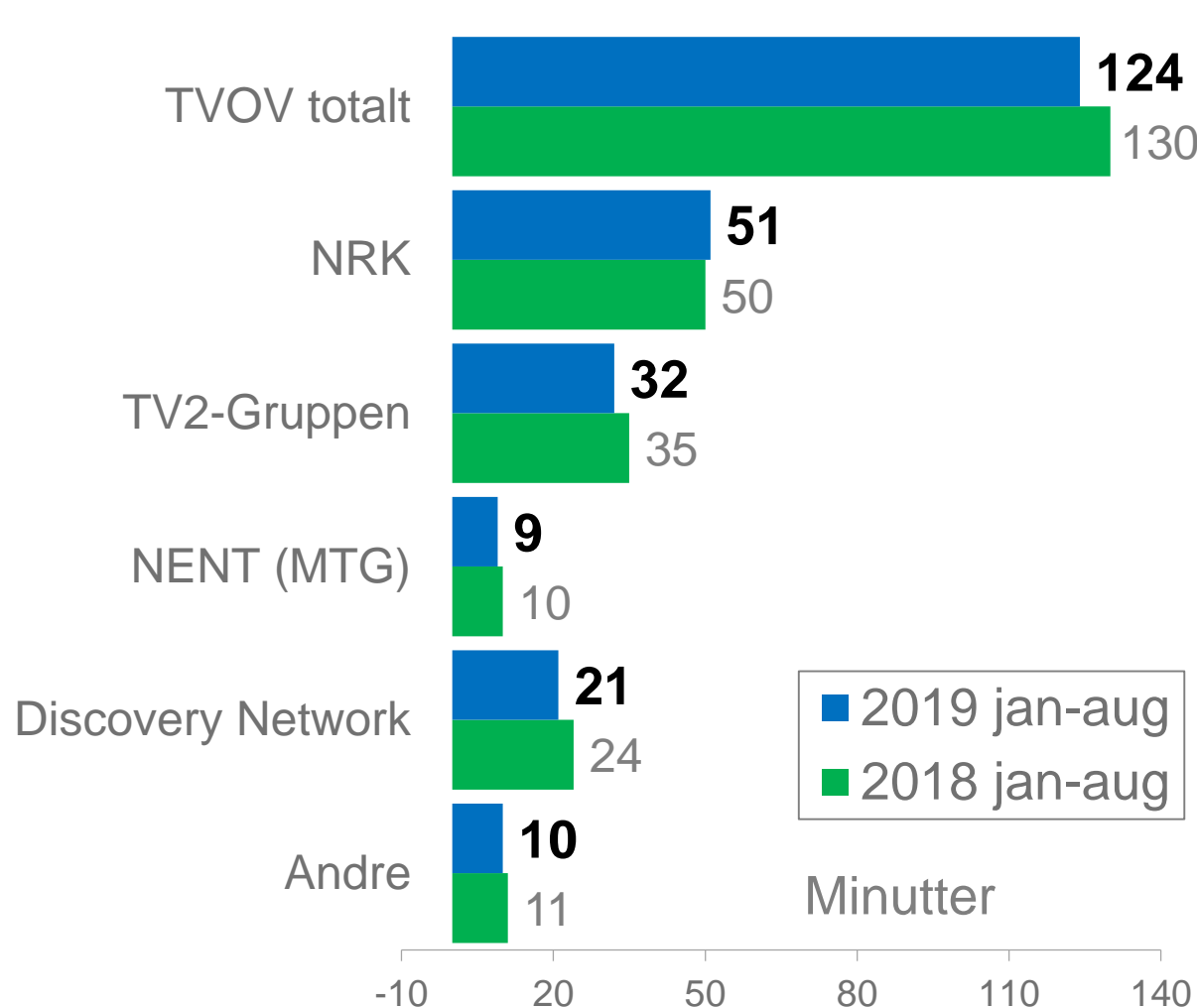
Avtagende seertid fra toppåret 2009

Spesielt avtagende seertid blant de under 30 år



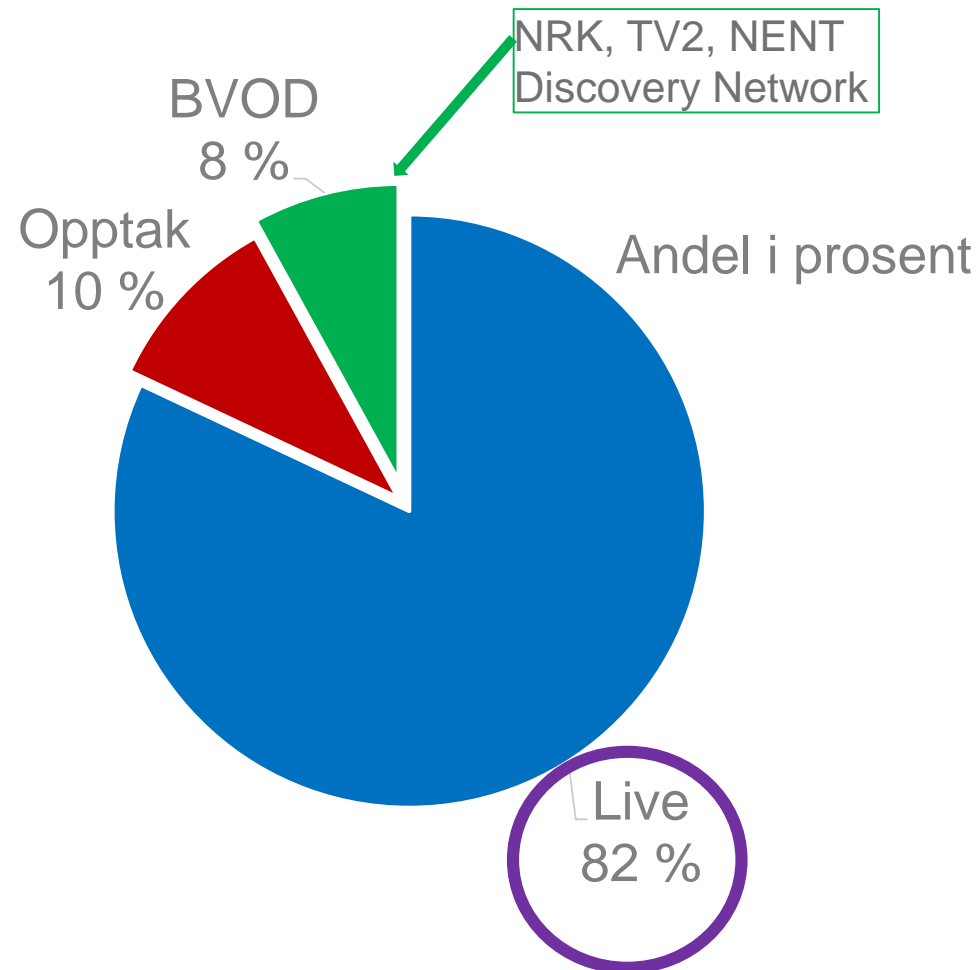
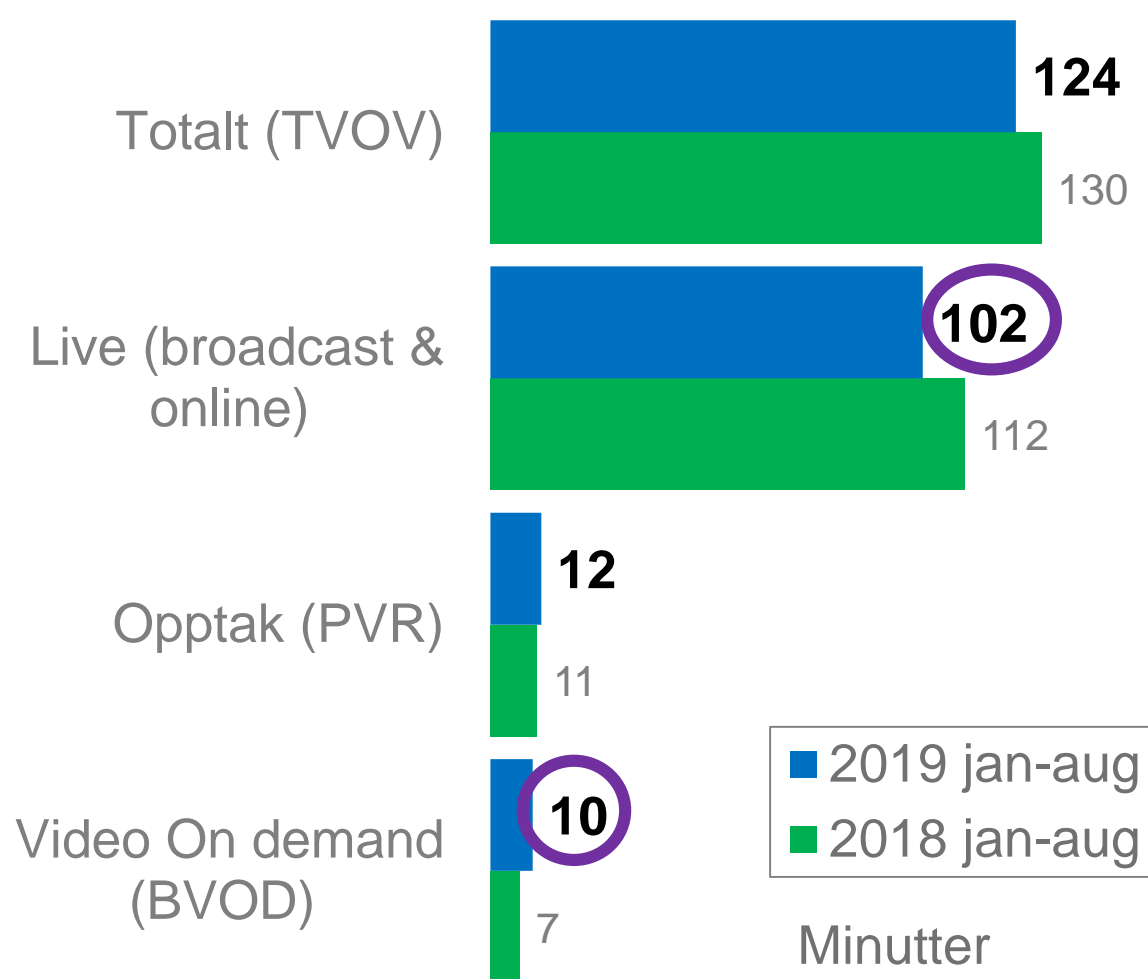
Vi bruker 2 timer på TVOV og 20-åringene bruker 1 time

TVOV trender 10-79 år (jan–aug 2018 og 2019): Bare **-5%**



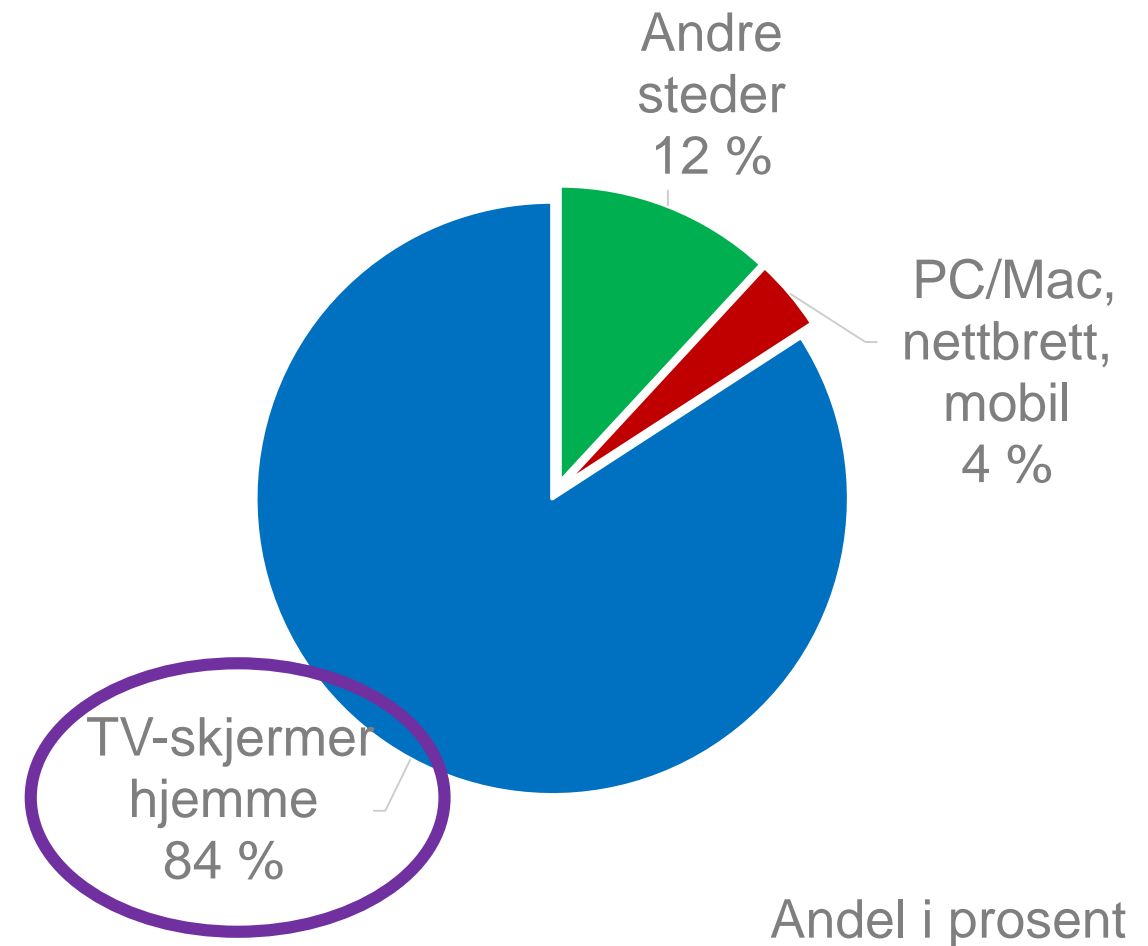
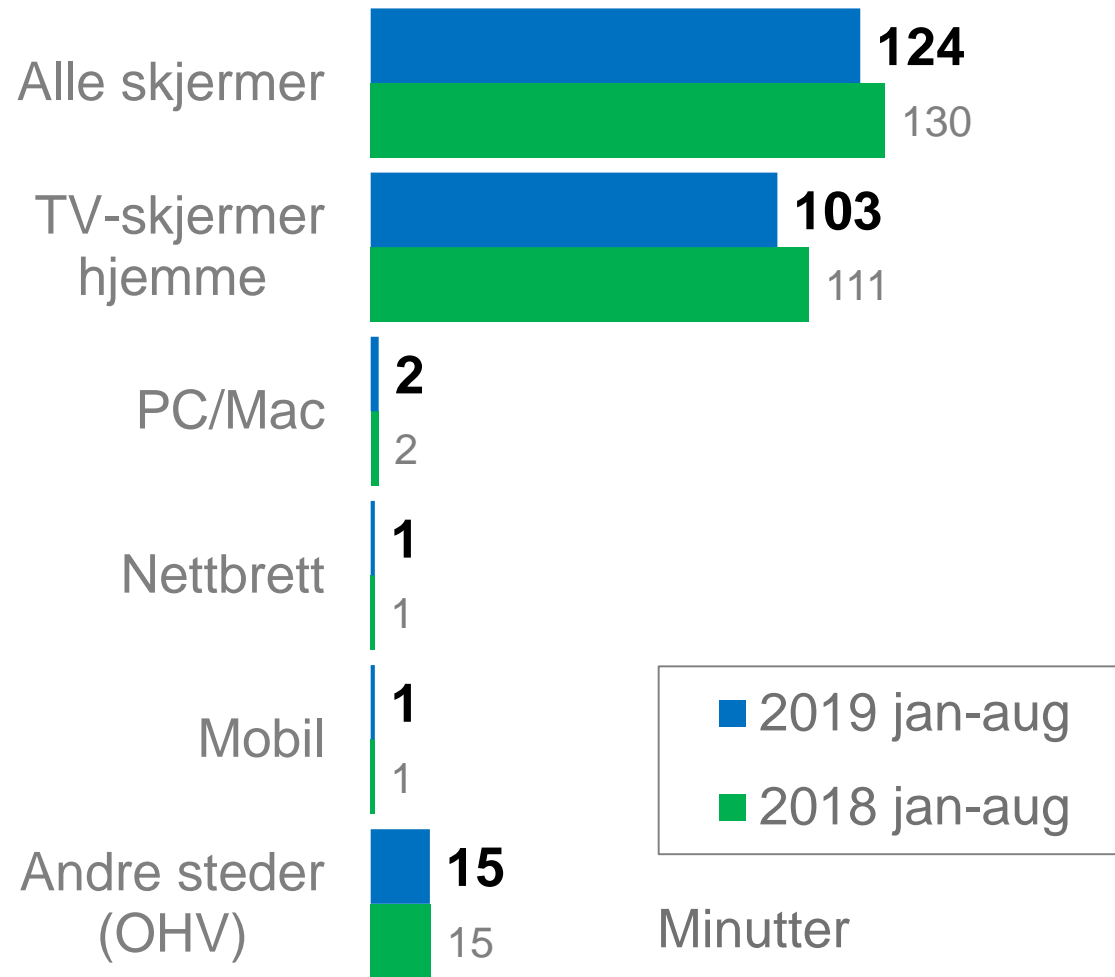
82% (102 av 124 min.) er fremdeles live – men BVOD øker

TVOV fordelt på live, opptak og BVOD (jan - aug 2018/2019):



84% av tid (124 min) brukes på TV-skjermen hjemme

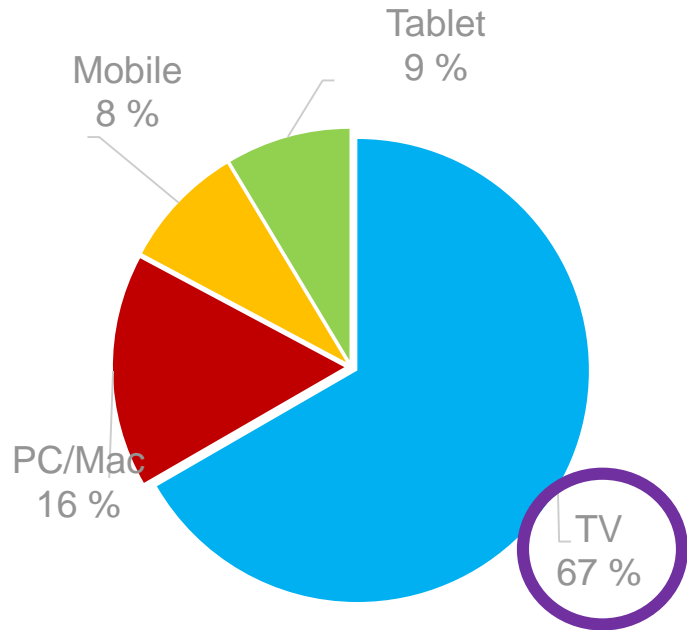
TVOV fordelt på skjermer (jan - aug 2018 og 2019):



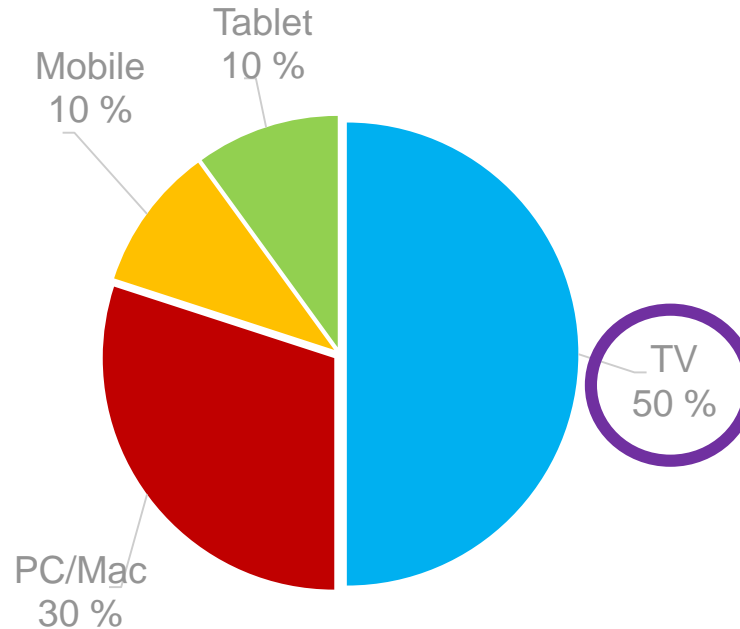
BVOD 67% on TV and 16% on PC/Mac

Viewing on different screens in-home:

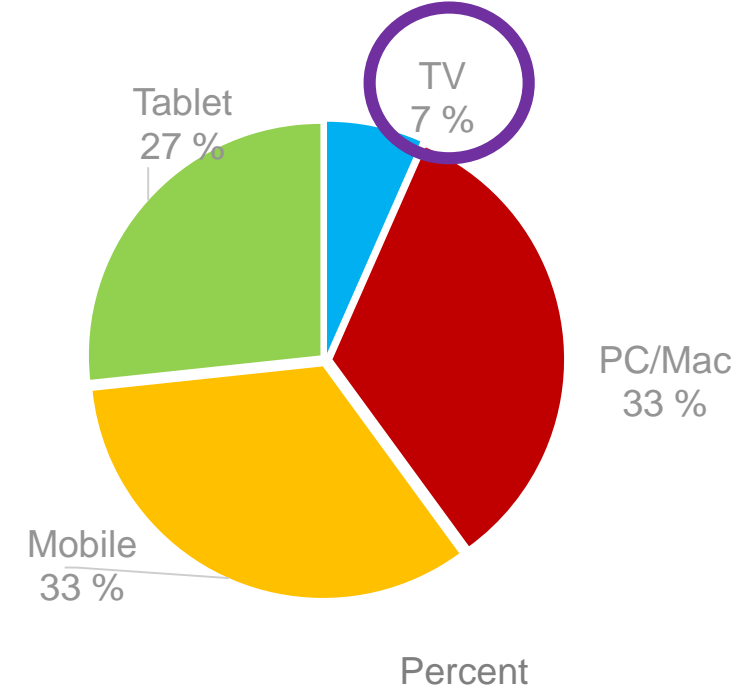
BVOD



Netflix

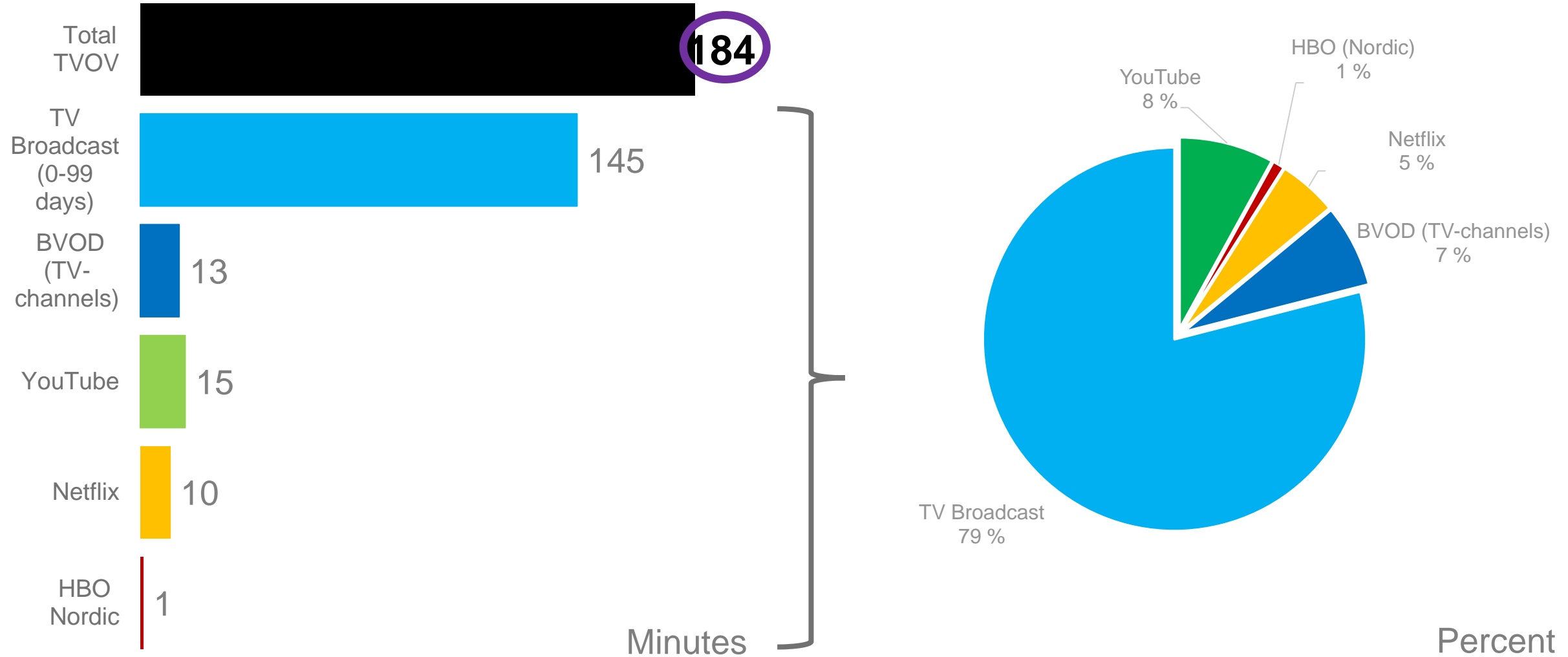


YouTube



79% of the viewing is broadcasting and 7% BVOD

TVOV viewing (measured) on all devices:



Source: Kantar TVOV. Average daily viewing time 1Q 2019. *Instar Analytics* 07.05.19.

TV Broadcast: Live, playback VOSDAL and playback 1-99 days.

VOD from YouTube, Netflix and HBO is only in-home use. The use have to be more than 60 seconds.

BVOD is only from the TV stations owned by NRK, TV2, NENT (incl. ViaFree) and Discovery..

6.
De offisielle online målingene:
En metodiske reise

De offisielle tallene for online og mediehus

- MBL har kontrakt med Kantar med Comscore som underleverandør. Comscore måler bruk av online på alle plattformer. Kantar måler nettsteder og *alle plattformer i Forbruker & Media (F&M)*, og *tallstørrelsene fra Comscore blir kalibrert inn i F&M*.
- De offisielle brukertallene for online oppdateres *månedlig* på Medieportalen og i Kantar Online (Gallup PC). Lesertallene for papiraviser og magasiner er samlet inn F&M i 2018 (19/1), og blir oppdatert hvert halvår.
- Onlinetallene ble av teknisk og metodiske årsaker utsatt i 2018.
- Rapporteringen *18/2* (2017/2018) var er en *mellomrapportering* i forhold til gammel og ny kontrakt for innsamling av aviser, magasiner og online.
- Hovedrapporteringen for *19/1* (2018) er *den første fullverdige rapporteringen* som også inneholder nettbrett, digitalt totalt og fullstendige mediehus tall.

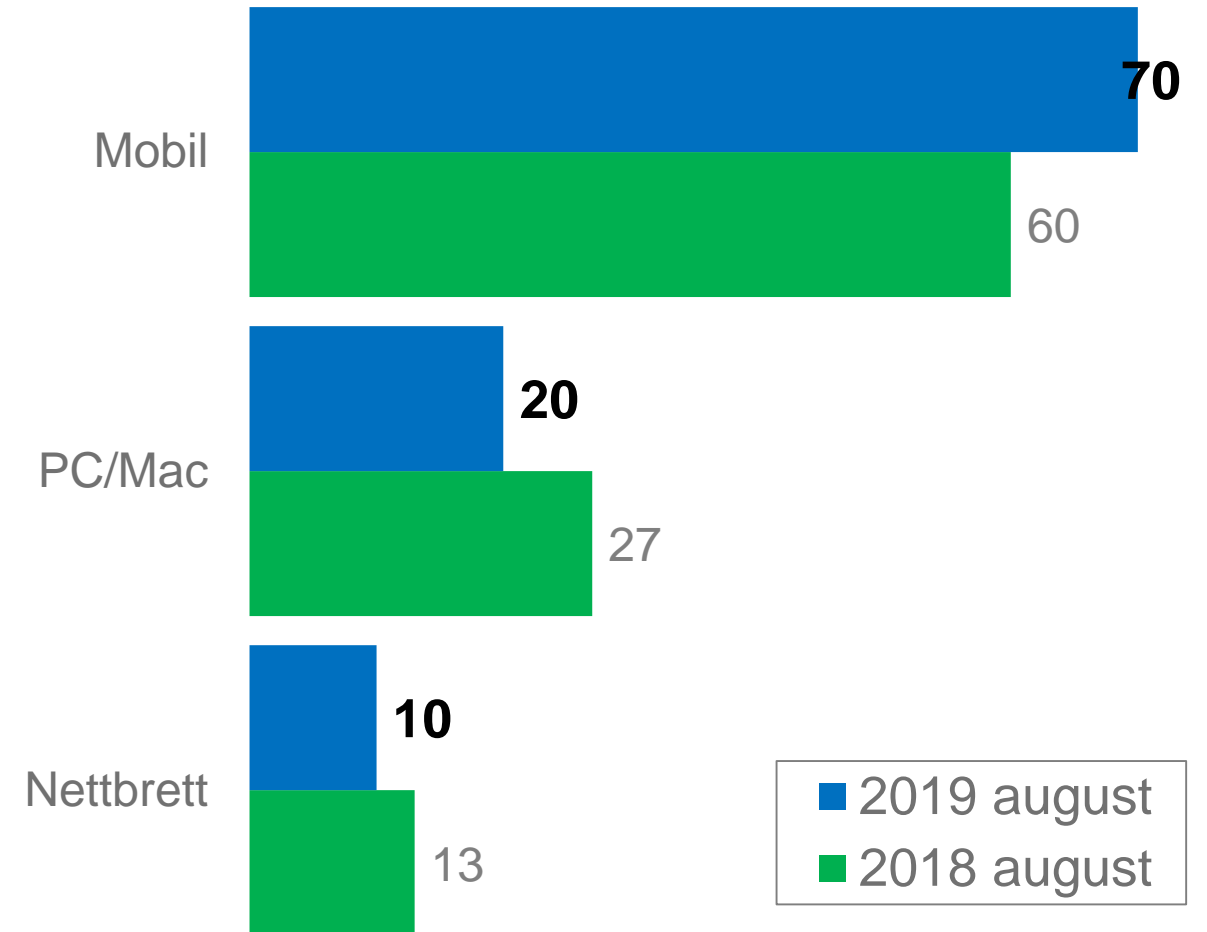
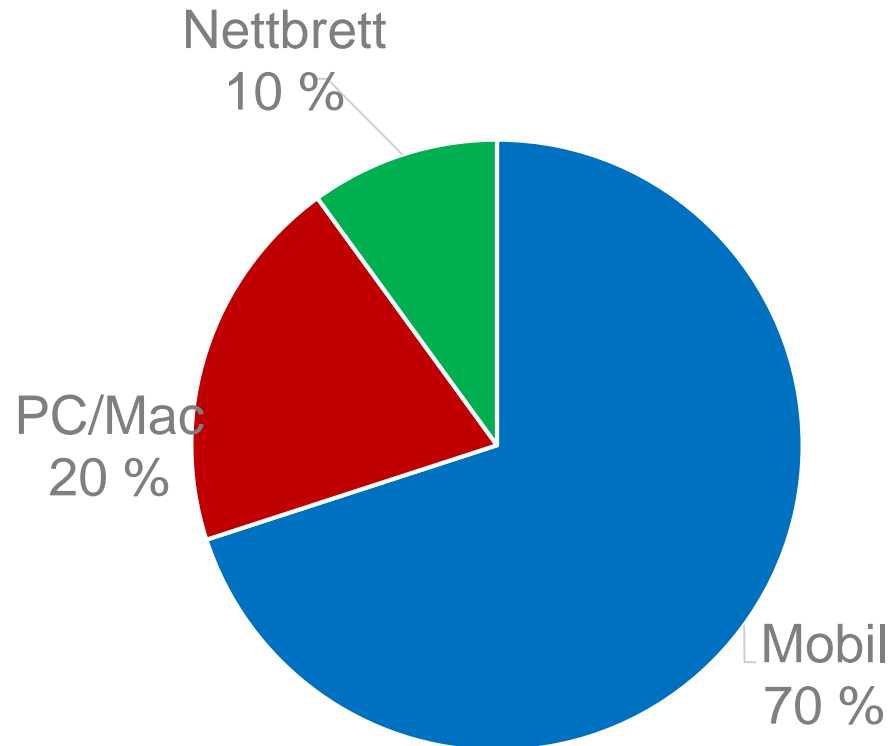
Onlinemålingene: *En metodisk reise*

- Både tekniske forutsetninger fra f.eks. globale aktører, endringer av kalibreringsgrunnlaget og metodiske tilpasninger gir føringer på online resultatene. *Onlinemålingene vil derfor være under kontinuerlig utvikling*, og det har vært og vil komme flere metodiske endringer.
- Det er derfor *ofte ikke direkte mulig å sammenligne tall fra måned til måned*. De viktigste endringene har så langt vært:
 1. Onlinetallene 18/2 for PC/Mac og mobil ble for første gang *fullstendig kalibrert i forhold til census* og rene domener. Tidligere har tallgrunnlaget i F&M for det meste vært hentet fra CATI intervjuene, og bygd på hva folk kan erindre.
 2. Septemberdata: Introduksjon av *persontall*.
 3. Oktoberdata: Implementering av iOS i mobilpanelet påvirket *mobiltallene*.
 4. Januardata inkluderer *mer bruk fra apper, og noen flere domener* i kalibreringsgrunnlaget til de offisielle tallene. Grunnlaget for februardata ble også utvidet noe. Utvidet kalibreringsgrunnlag gir litt høyere tall for noen nettsteder (se [definisjonsliste](#)).
 5. [Julidata](#) inkluderer eAviser og apper som inkluderer eAviser i kalibreringsgrunnlaget for PC/Mac, mobil og nettbrett. Dette gir en økning for mobiltallene.

70% benyttes på mobil, 20% PC/Mac og 10% på nettbrett

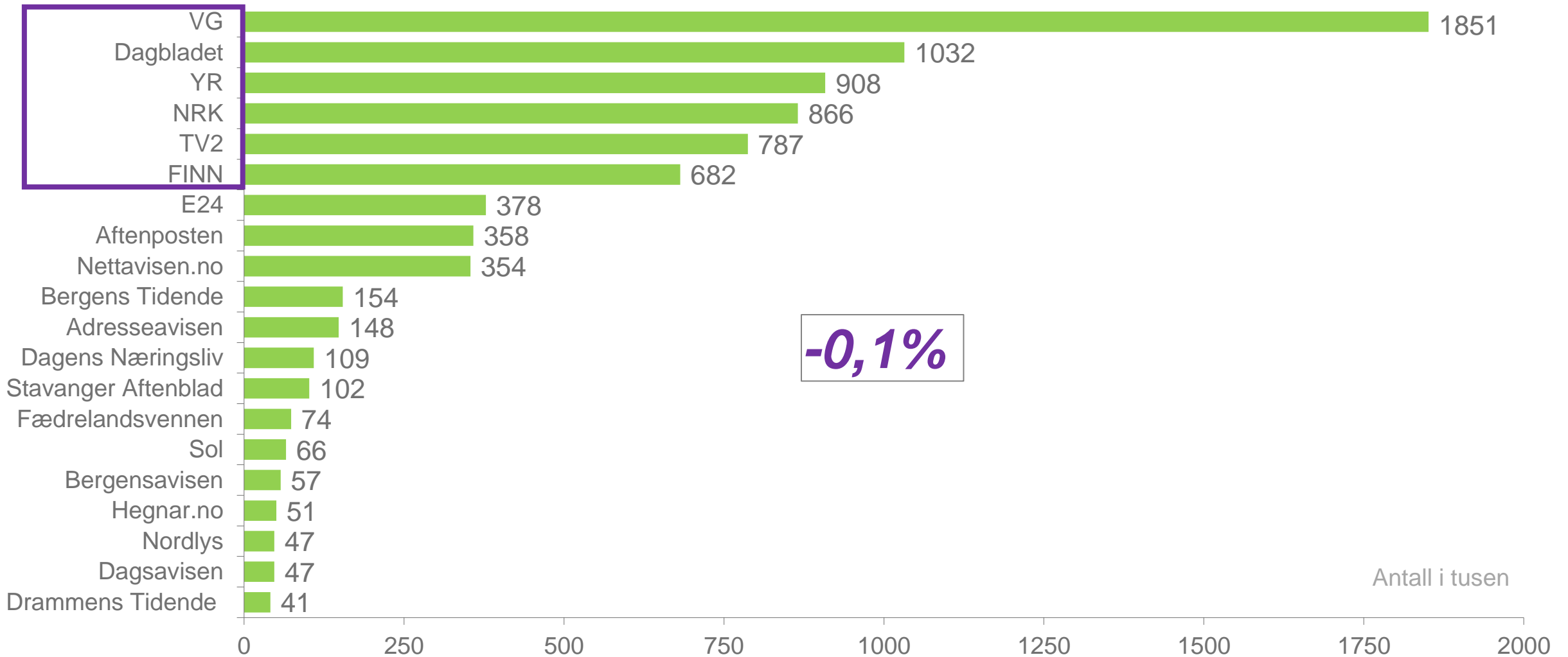
Andelen av trafikk for norske nettsted fordelt på ulike enheter

Andel av antall sesjon



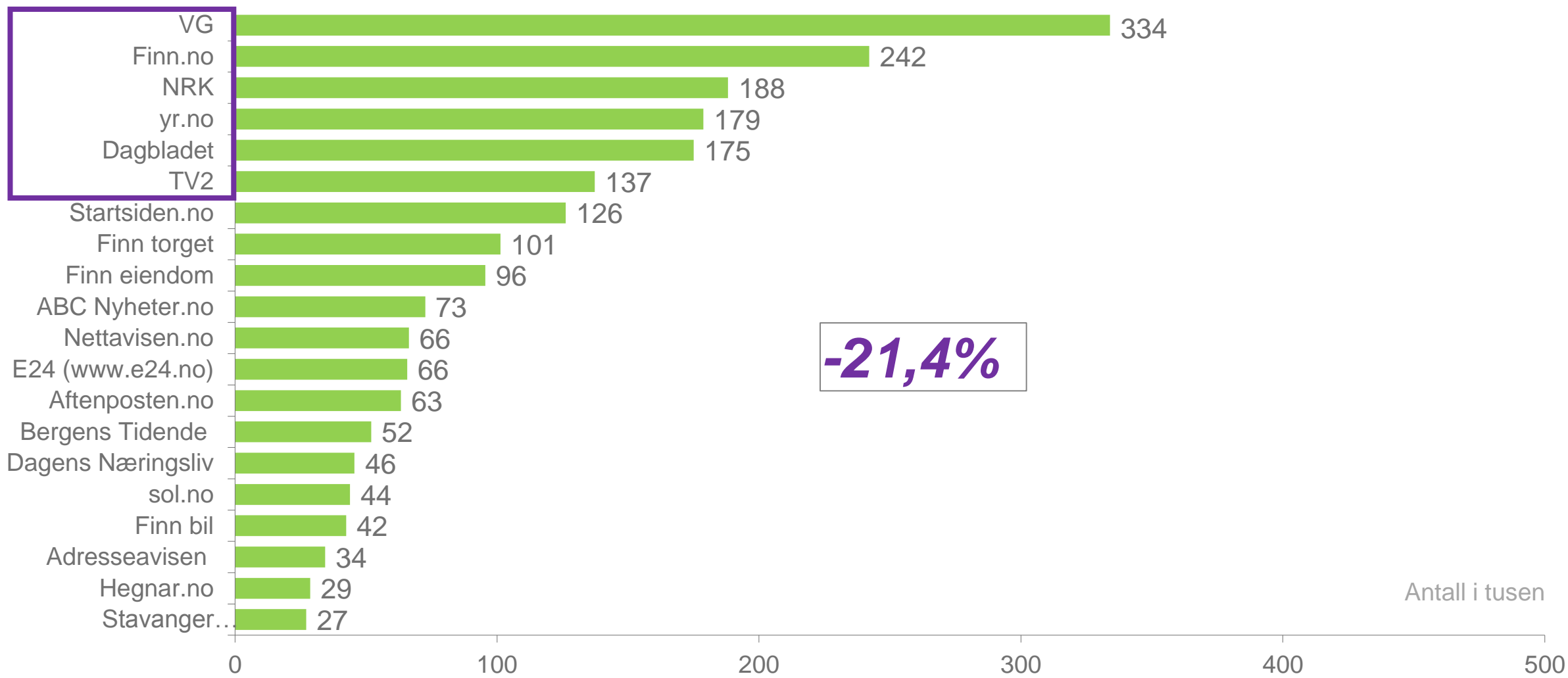
VG er suverent størst på mobil – deretter følger Dagbladet, YR, NRK, TV2 og FINN

Norges største nettstedet på *mobil* (juli 2019): Medierapporten (F&M)



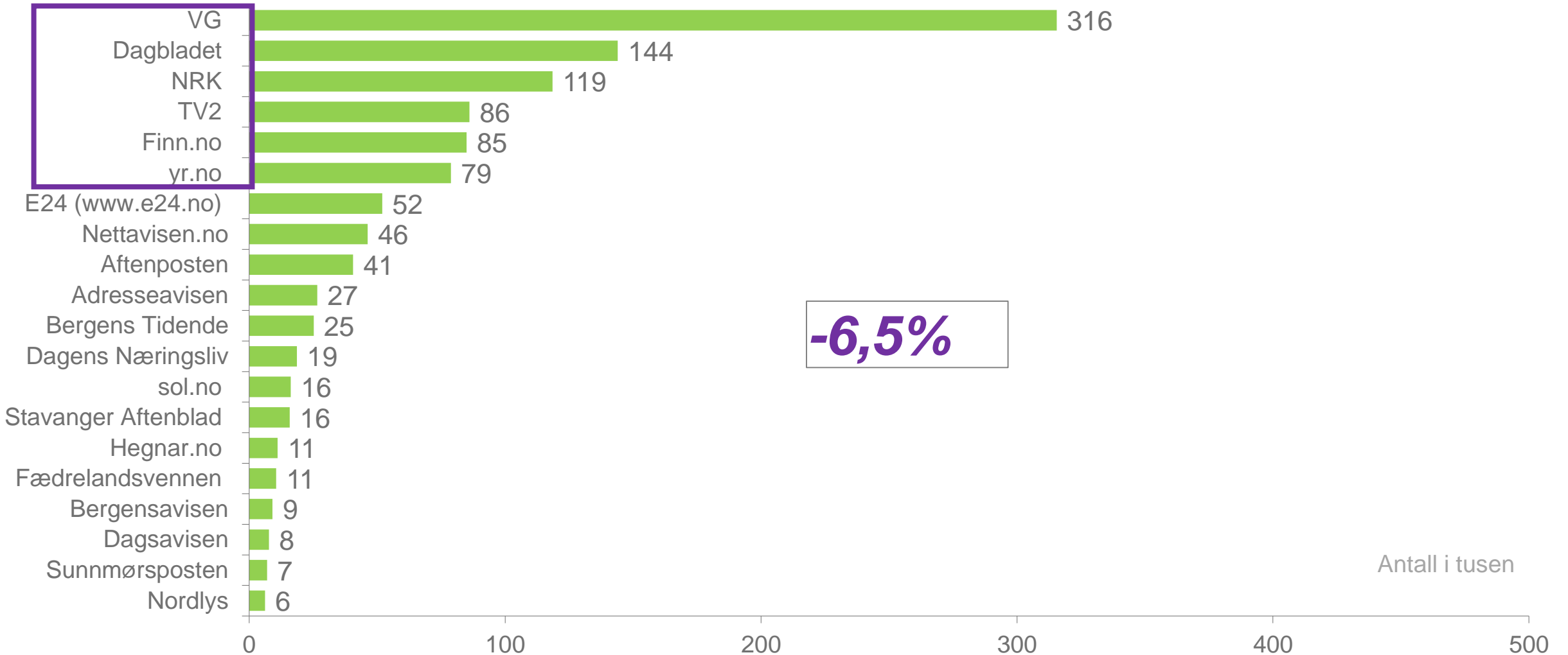
VG, FINN, NRK, YR, Dagbladet og TV2 er størst på PC/Mac

Norges største nettstedler på *PC/Mac* (juli 2019): Medierapporten (F&M)



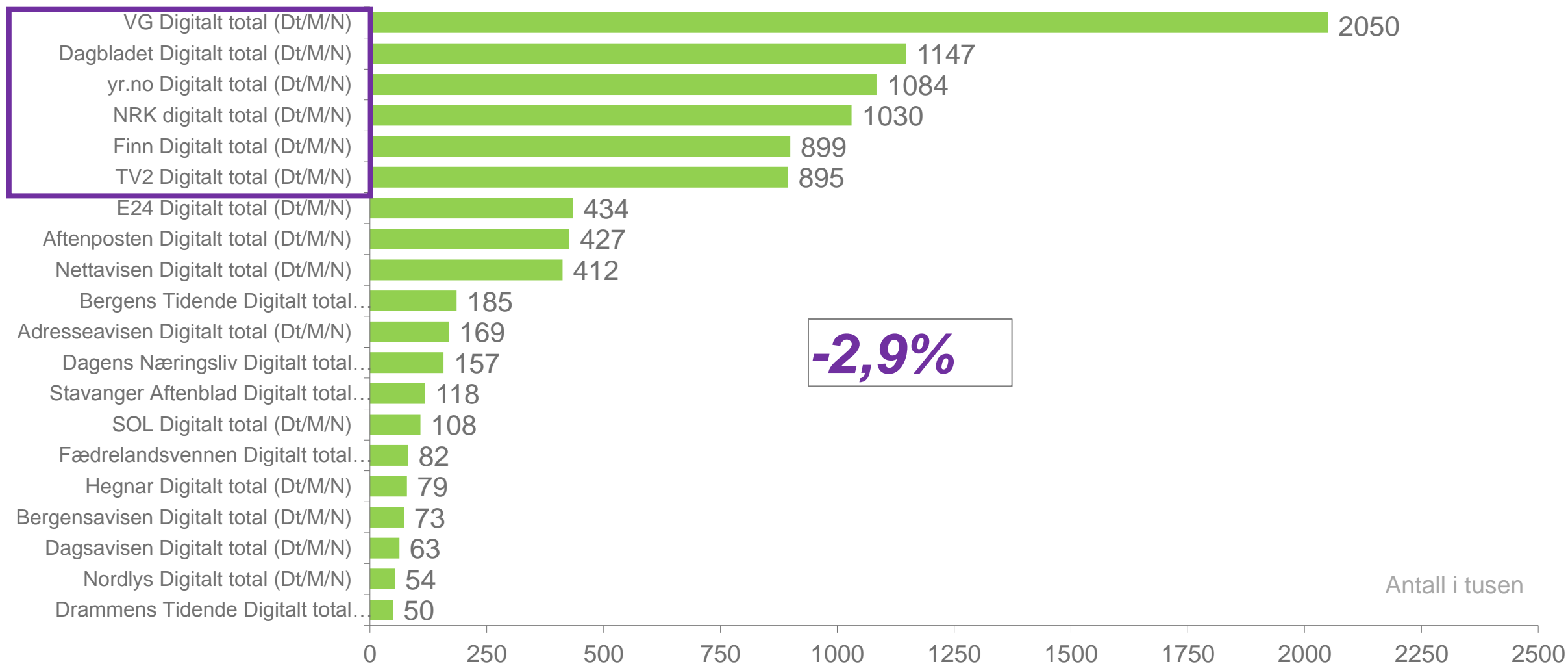
VG, Dagbladet, NRK, TV2, FINN og YR er også størst på nettbrett

Norges største nettsted på nettbrett (juli 2019): Medierapporten (F&M)



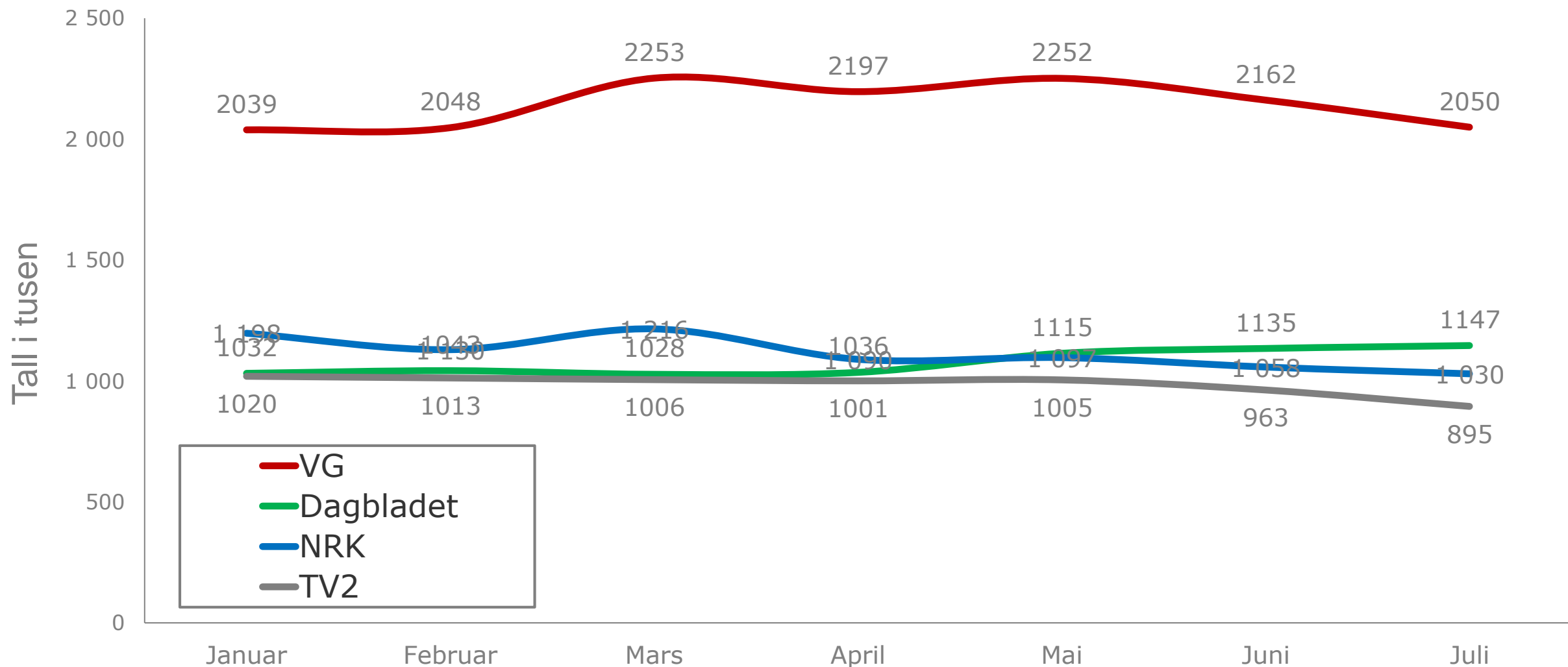
De største redaksjonelle mediene digitalt er VG, Dagbladet og NRK

Norges største nettsteder *totalt digitalt* (juli 2019): Medierapporten (F&M)



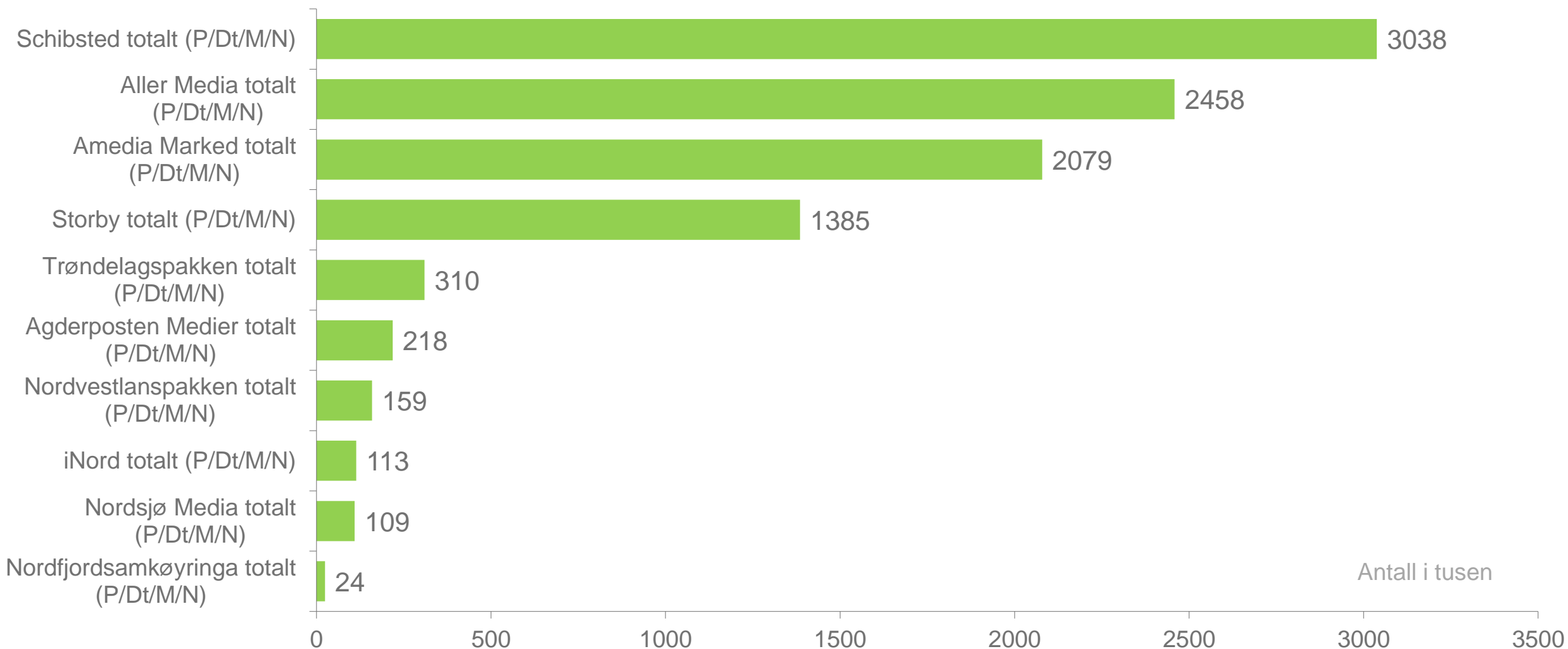
Dagbladet styrker sin posisjon – spennende høst

Totalt digital utviklingen for de største redaksjonelle mediene i 2019



Schibsted 3,0 mill., Aller 2,5 mill. og Amedia 2.1 mill.

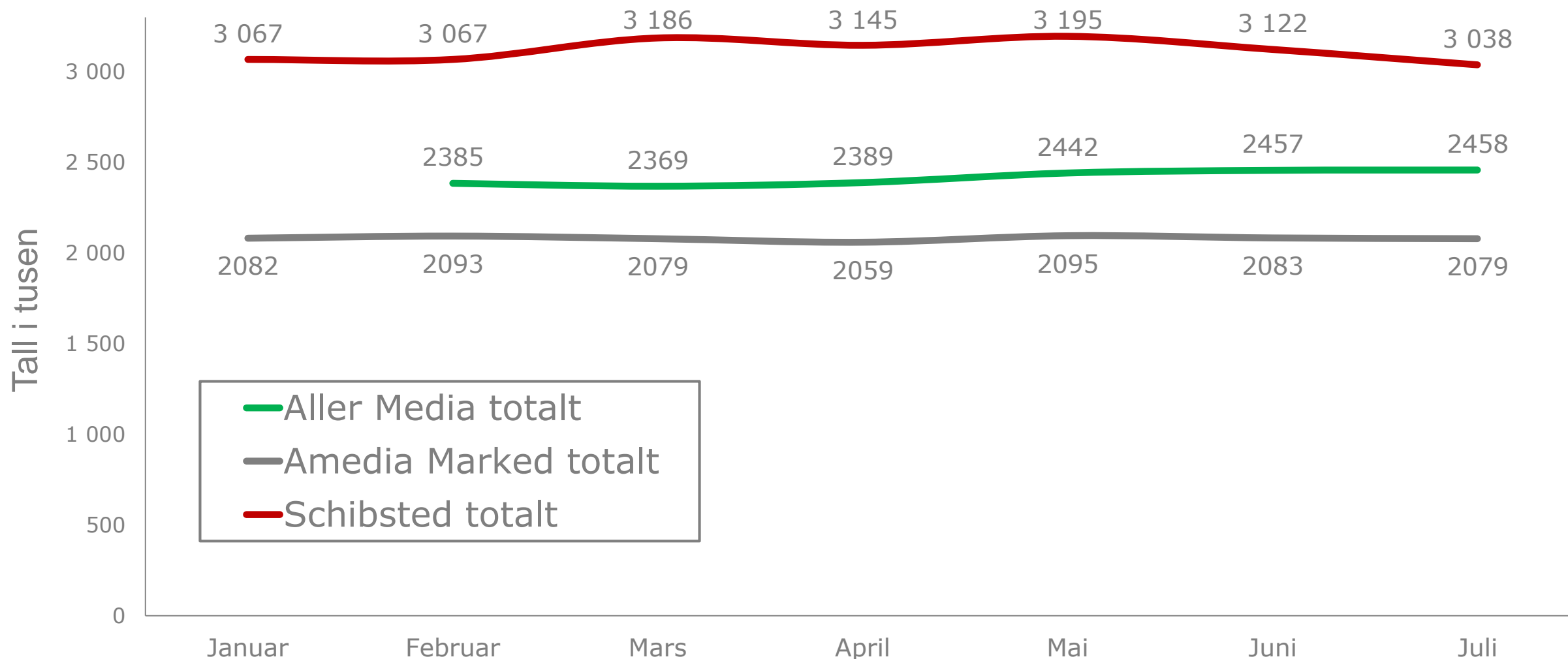
De største kommersielle samkjøringene på papir og digitalt (juli 2019)



Aller Media styrker sin posisjon



Utviklingen i 2019 for de største kommersielle samkjøringene (papir og digitalt):



7.

Internett, SNS & IoT Raske endringer men:

Kortsiktige saktere

Langsiktige større betydning

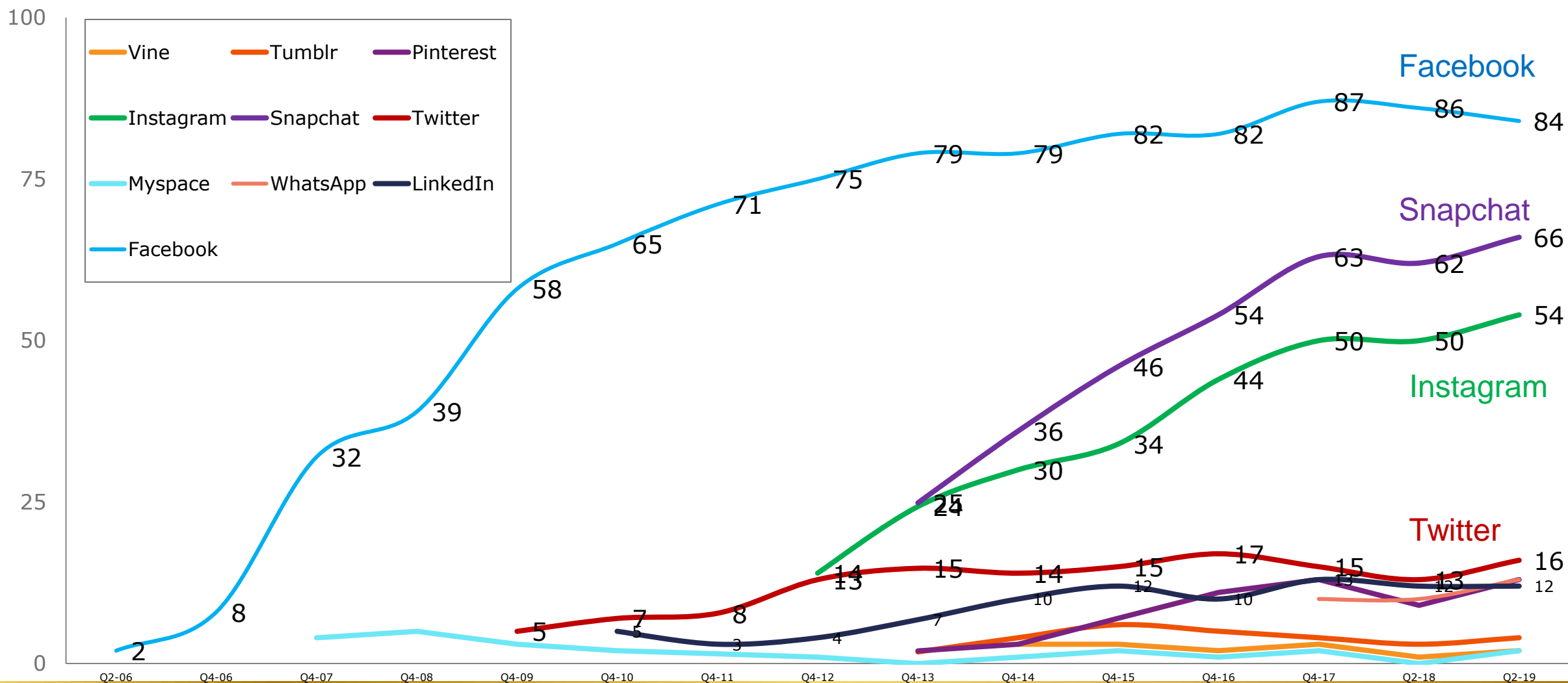
Forbruker & Media:

- Nettsteder
- Bruk av innhold på internett
- Nettsøk
- Nettsamfunn med engasjement indeks
- Strømmetjenester
- Brukerbetalt medieinnhold
- Tilgang på medierelatert utstyr
- Wearables
- Elektroniske spill

- Opinionsledere
- Adopsjonsgrupper → prognoser
- WOM indeks

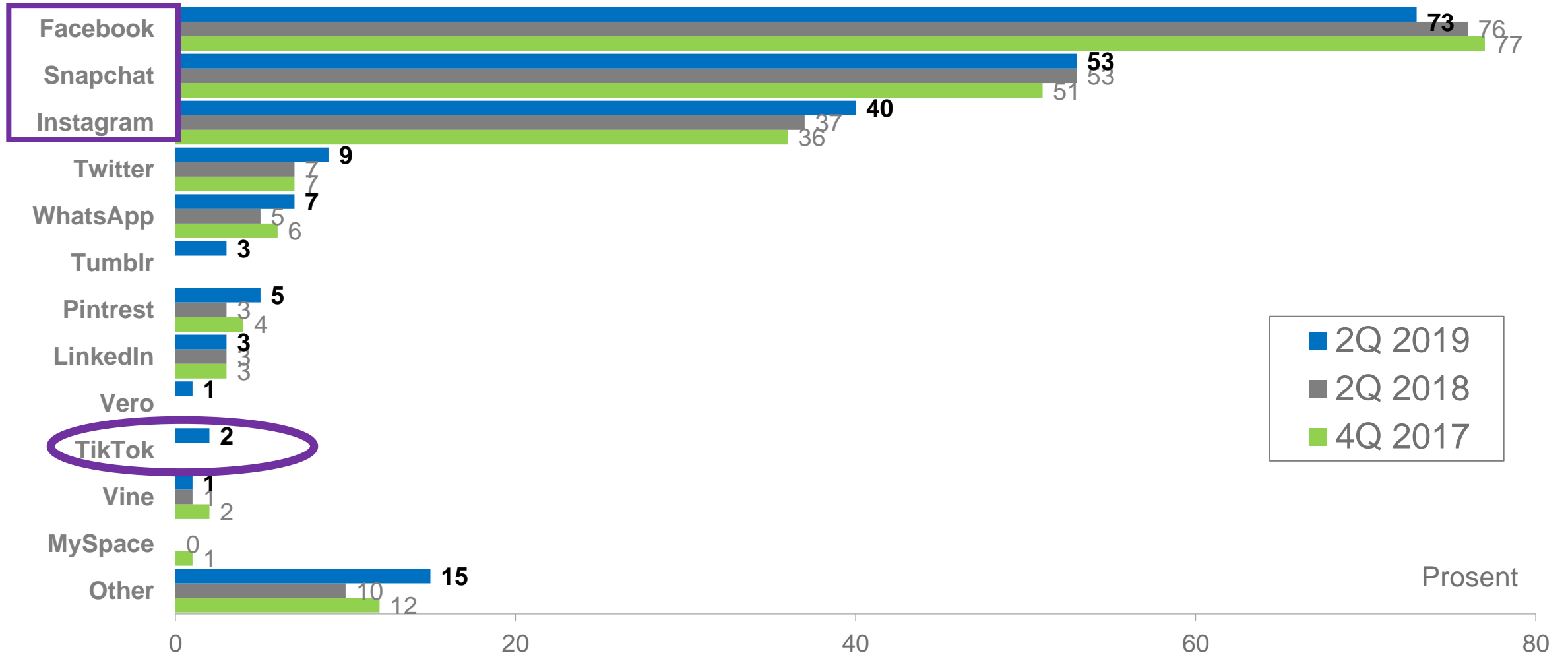
Utflating for Facebook

Ukentlig dekning for nettsamfunn

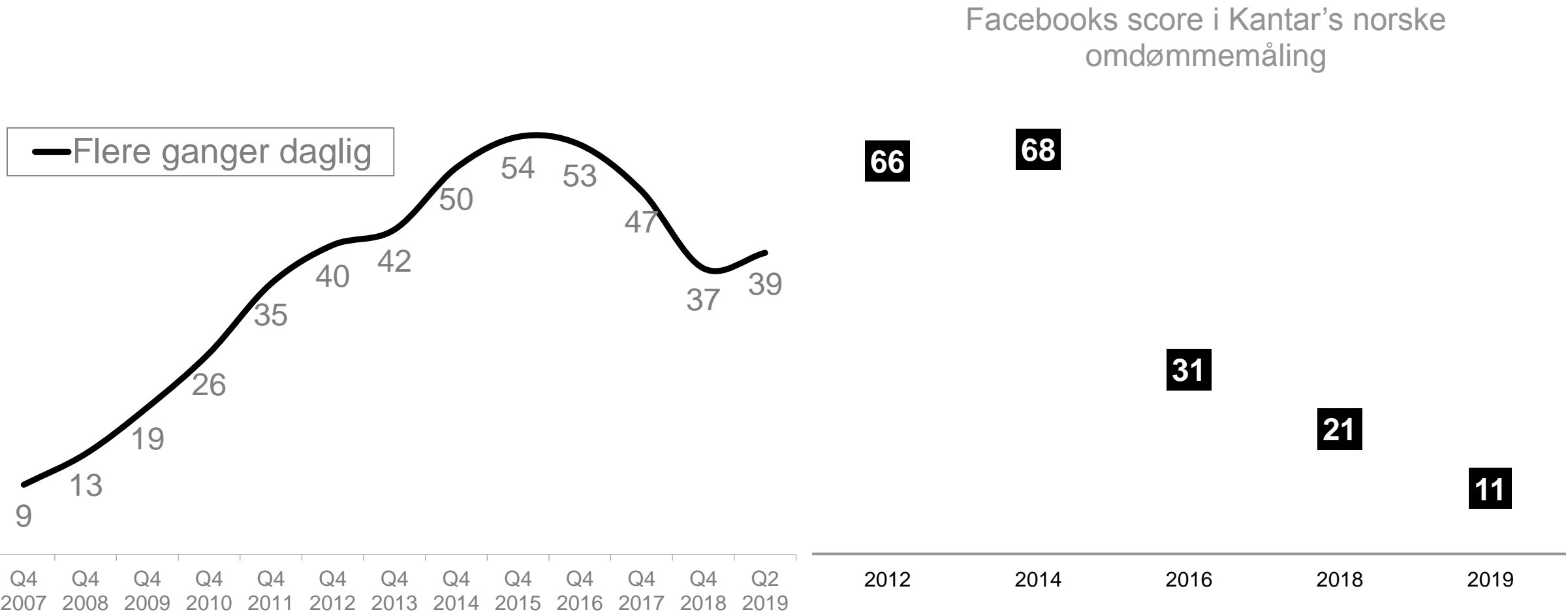


Færre bruker Facebook daglig i 2Q 2019

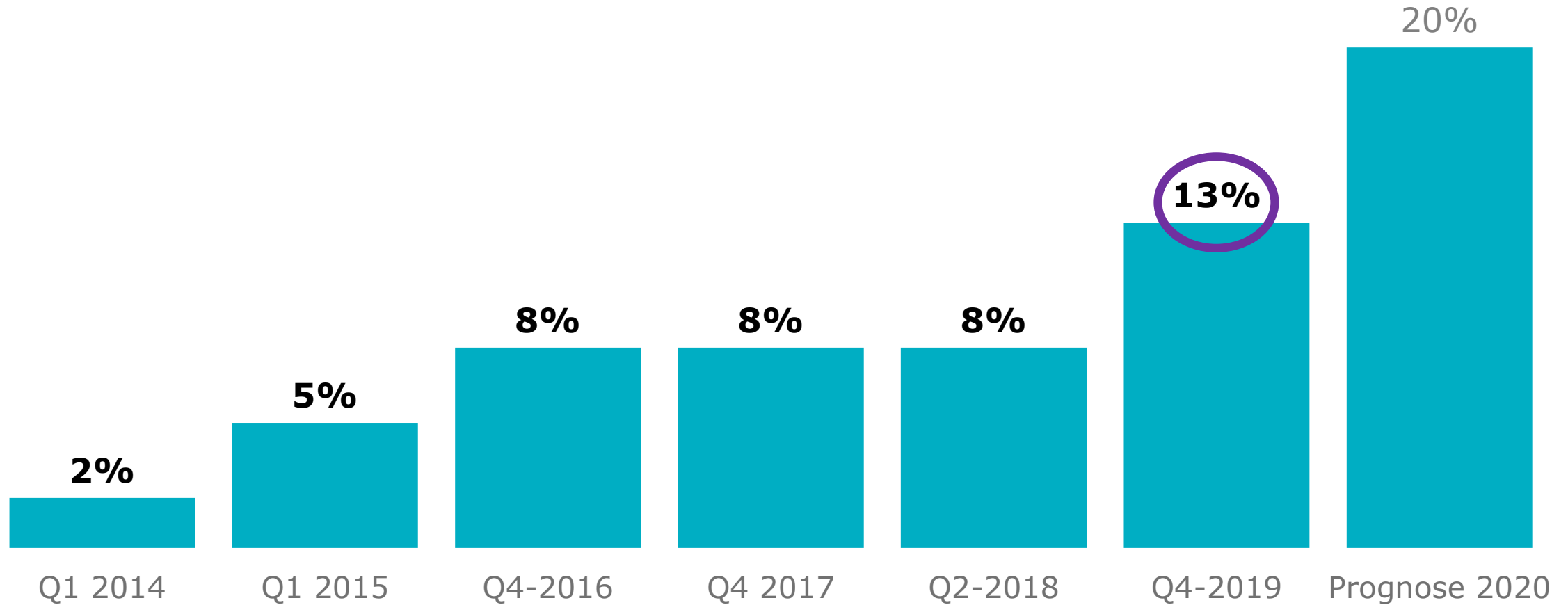
Daglig dekning for nettsamfunn blant hele befolkningen



Færre bruker Facebook flere ganger daglig og omdømmet er sterk svekket



Smartklokker blir ingen game changer i 2019



14% har smarthøytaler og i 2020 kan andelen bli 20%

- Bare 3% bruker talesøk daglig



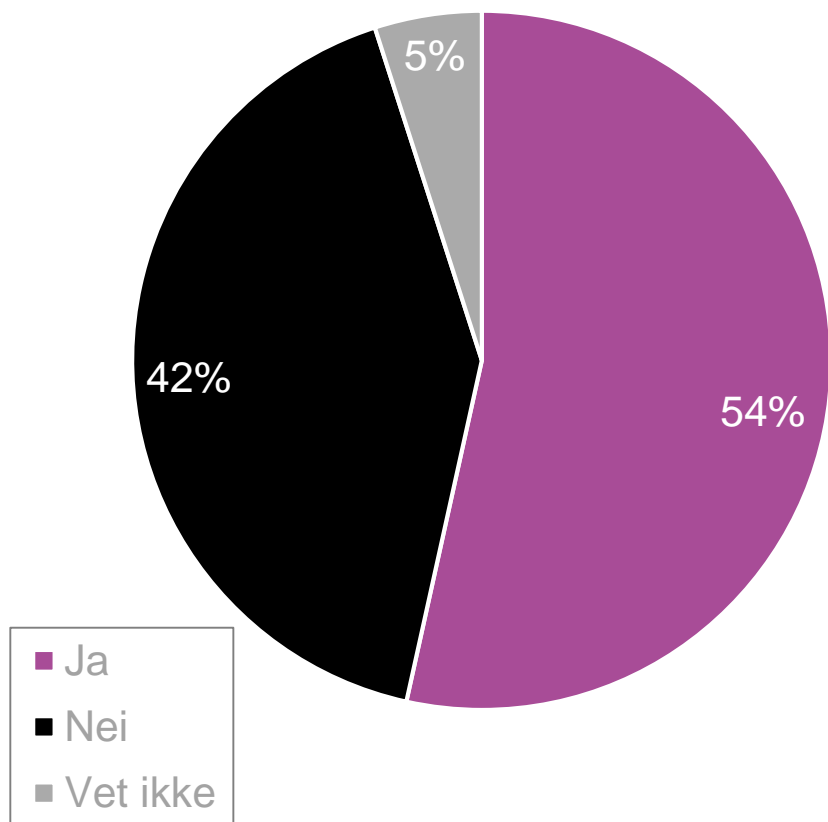
- 72% har hørt om at smarthøytalere i 2Q 2019
- 14% (520.000 personer) har smarthøytaler (3% i 3Q 2018).
- 32%+ har smarthøytalere i USA.
- 5% planlegger å kjøpe smarthøytaler.



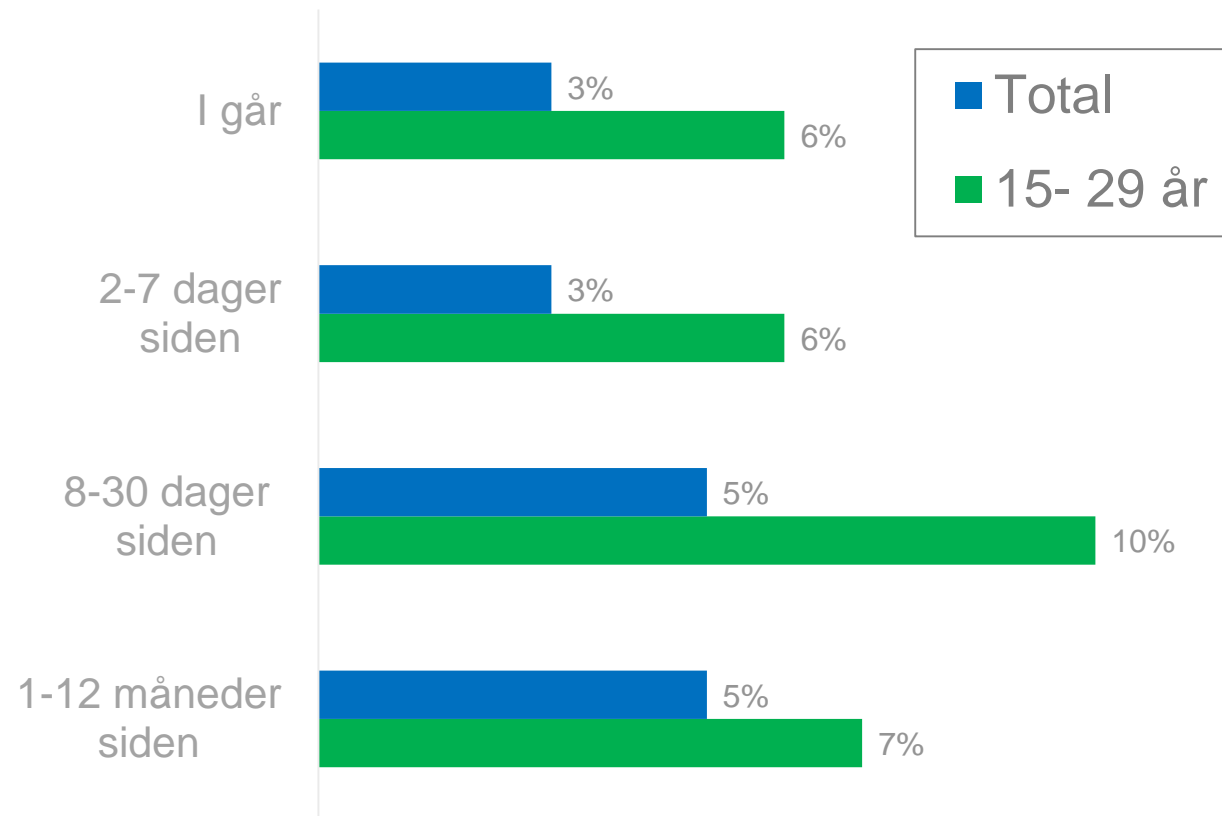
54 % av befolkningen har hørt om E-sport

6% av 15-29-åringene ser på E-sport daglig

Kjenner du til eller har du hørt om E-sport?

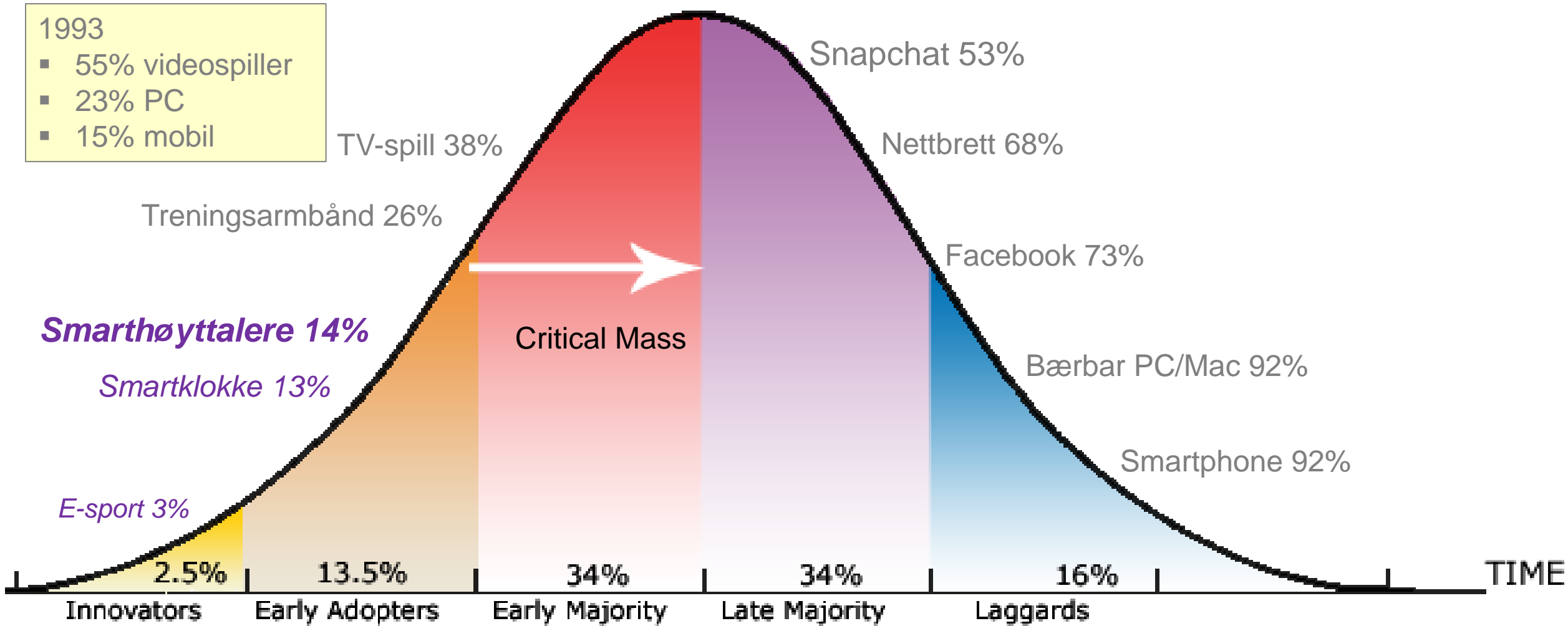


Hvor lenge er det siden du sist så på E-sport?



Smartklokker tar neppe av – men det kan smarthyttalere

Diffusjon av teknologi og mediebruk



8. Oppsummering

Oppsummering

- Både *papiravisene* og *magasinene* taper opplag og lesere.
- *Radiokanalene* møter stadig sterkere konkurranse fra de digitale strømmegigantene Spotify, Apple og YouTube. Mange *lokalradioer* har hatt en vekst siden 2017, og nå ser det ut til at de *nasjonale kanalene* øker sin dekning.
- Stadig flere strømmer videoinnhold, og TV-selskapene merker for alvor at Netflix, HBO etc. har befestet sin stilling i Norge. Men *fremdeles bruker nordmenn over 2 timer på TV-selskapene*.
- Hele 70% av onlinekonsumet er via mobil, og *VG* er suveren størst på mobil i Norge. *VG*, *Dagbladet* og *NRK* er de største digitale redaksjonelle mediene i Norge.
- De store norske kommersielle medieselskapene har svært høy dekning i Norge: *Schibsted 3,0 mill.*, *Aller 2,5 mill.* og *Amedia 2.1 mill.* – *stort kommersielt potensial*
- Færre bruker Facebook, spesielt daglig, og både *tillitt* og *omdømme er på et lavmål*.
- 13% har smartklokker og 14% har smarthyttalere.

Kantars medieundersøkelser



FORBRUKER & MEDIA



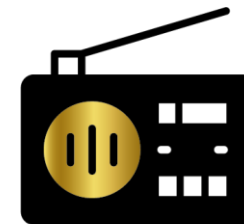
TVOV-UNDERSØKELSEN



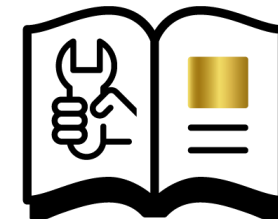
AVISUNDERSØKELSEN



MAGASINUNDERSØKELSEN



RADIO



FAGPRESSEUNDERSØKELSEN



TJUEFIRETIMER



INTERBUSS



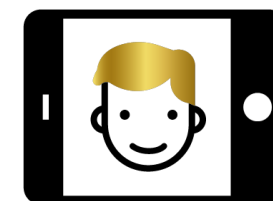
SOCIAL MEDIA TRACKER



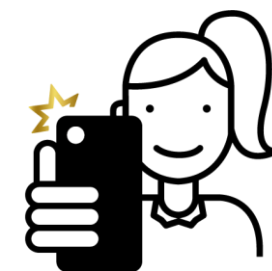
KANALVALG



HUSHOLDNINGENES
MEDIOUTGIFTER



MEDIEBARN



MEDIEUNGDOM

KANTAR

Knut-Arne Futsæter

<https://kantar.no/medier>

@Futsaeter

