

KANTAR

De store medietrendene: Hvordan vil det norske strømmemarkedet utvikle seg?

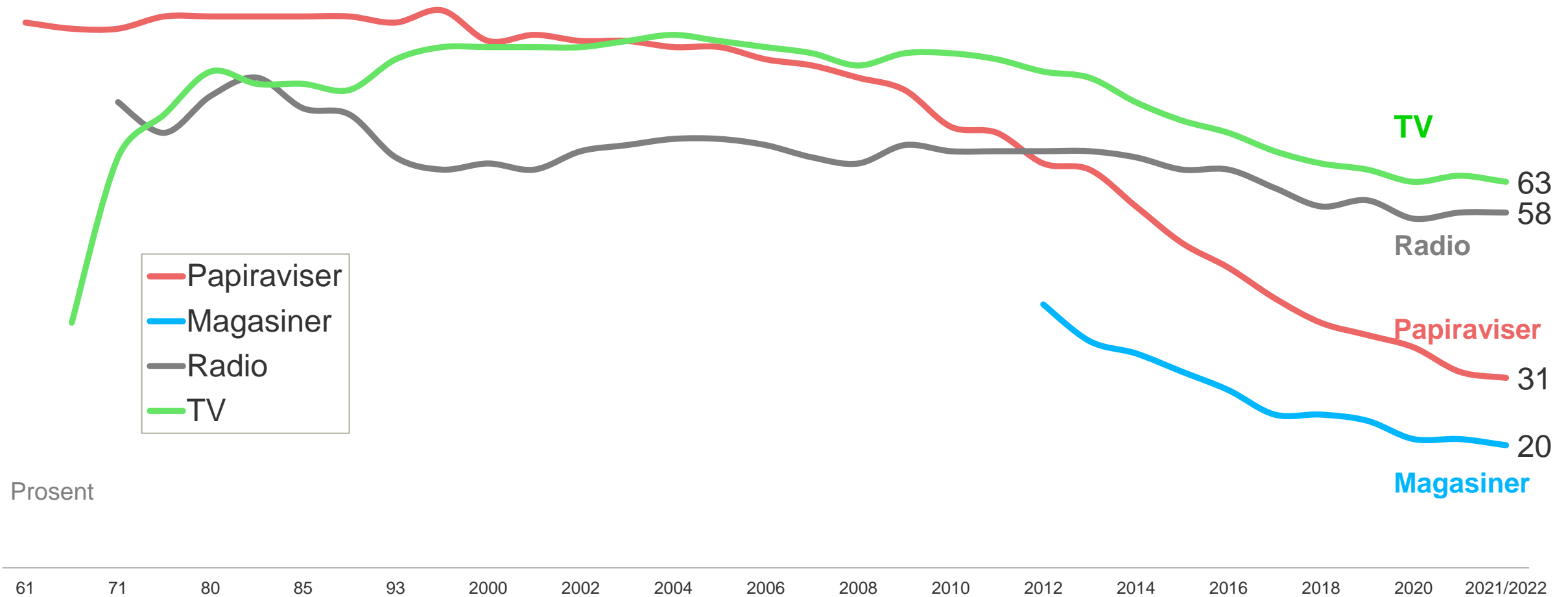
Folks Medievaner 2022

29.09.22 Knut-Arne Futsæter, Kantar

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

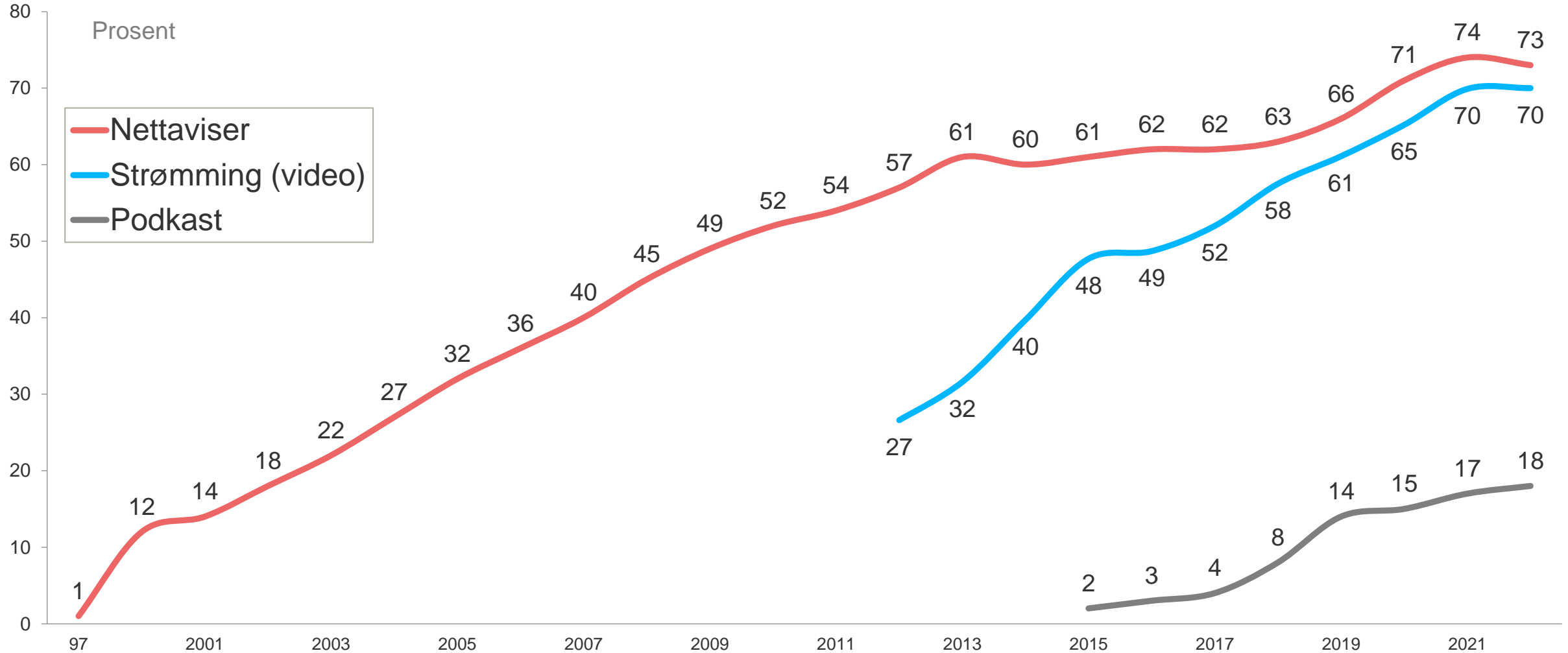
Redusert daglig dekning for de tradisjonelle mediene

Medieutviklingen 1961 – 2021/2022. Daglig dekning.



Økt daglig dekning for digitale medier

Daglig dekning 1997 - 2021



Agenda

1. Pandemien er over og mediebruken normaliseres
2. Avis
3. Bruk av norske nettsted
4. Magasin
5. Radio
6. TV og strømming
7. Nettsamfunn
8. Oppsummering

1. Pandemien er over og mediebruken normaliseres

- 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.

- Rekord etter rekord for norske nettsted

- 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.

- Radio kommer styrket ut av koronakrisen

- Etter en dump i radiolytting i midten av mars har radiolyttingen økt, skriver Knut-Arne Futsæter i Kantar.

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.

- 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.

Oppholdssted hjemme, jobb/skole og på reise i løpet av døgnet i 2Q

Velg Periode

2022-Q2

Ukedag

Alle

Kjønn

Alle

Alder

Alle

Utdanning

Alle

Hinntekt

Alle

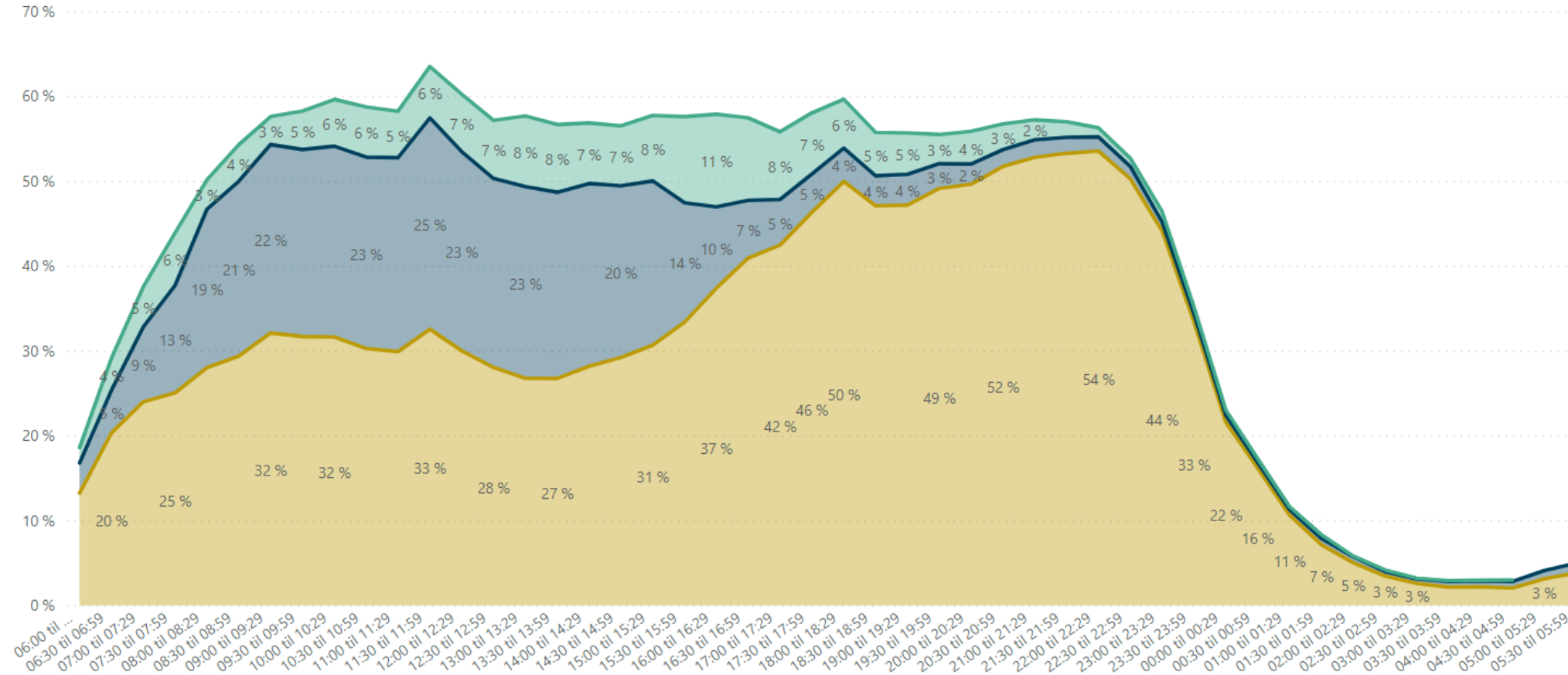
Storby

Alle

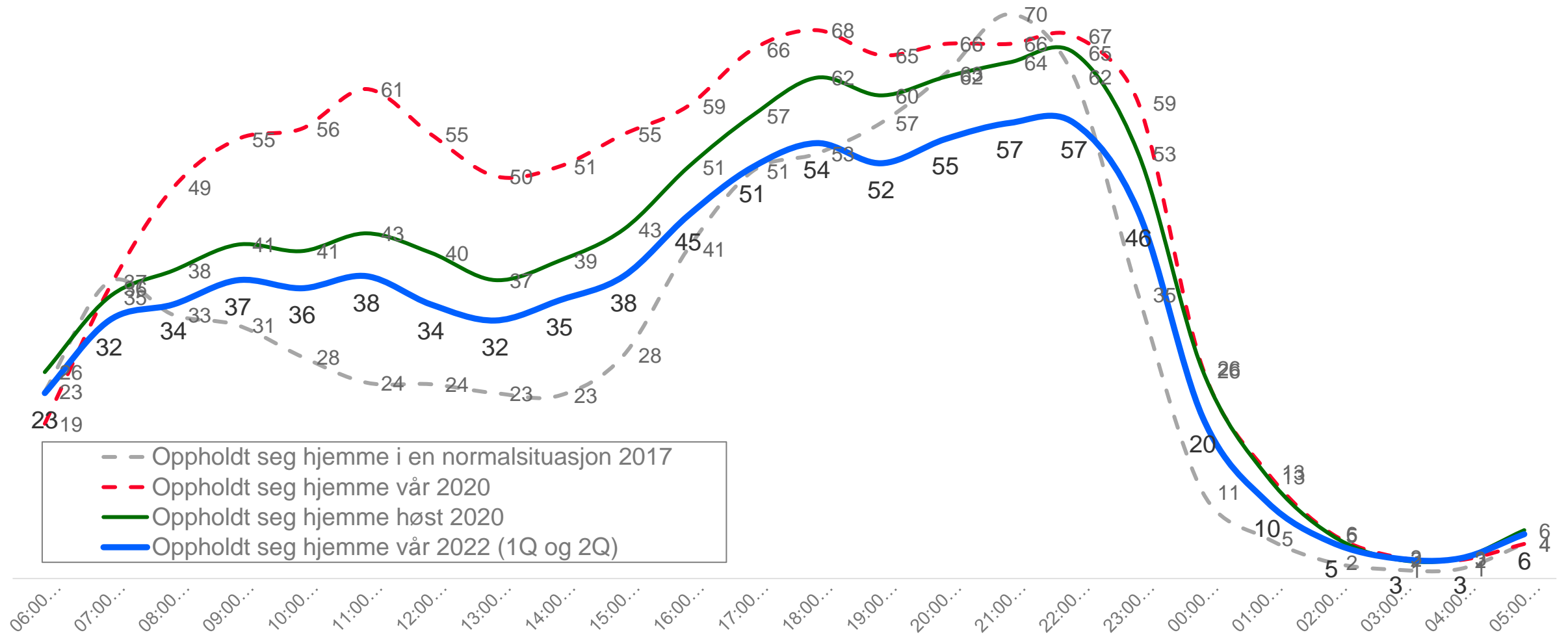
Innvandrere

Alle

Oppholdssted ● Hjemme ● Jobb / Studier ● Reise

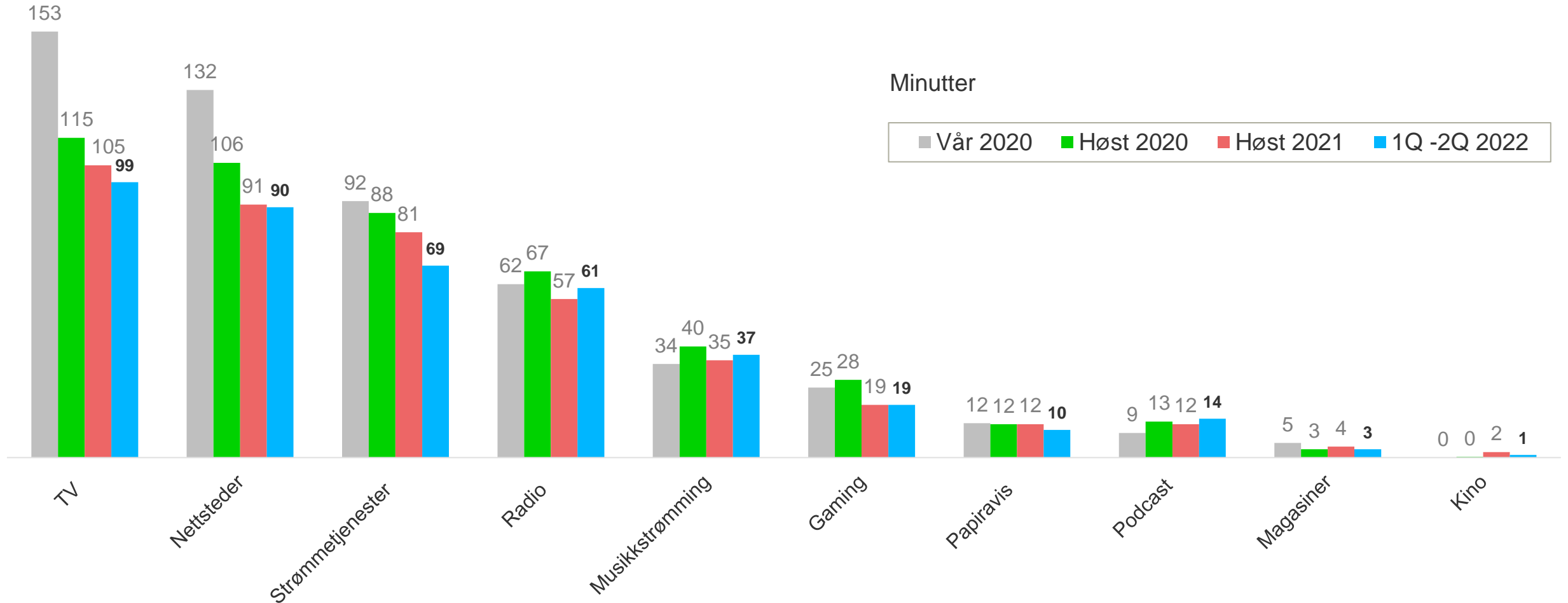


Andelen som oppholder seg hjemme i 2017, 2020 og 2022: I 2022 oppholder vi oss mindre hjemme enn i 2020



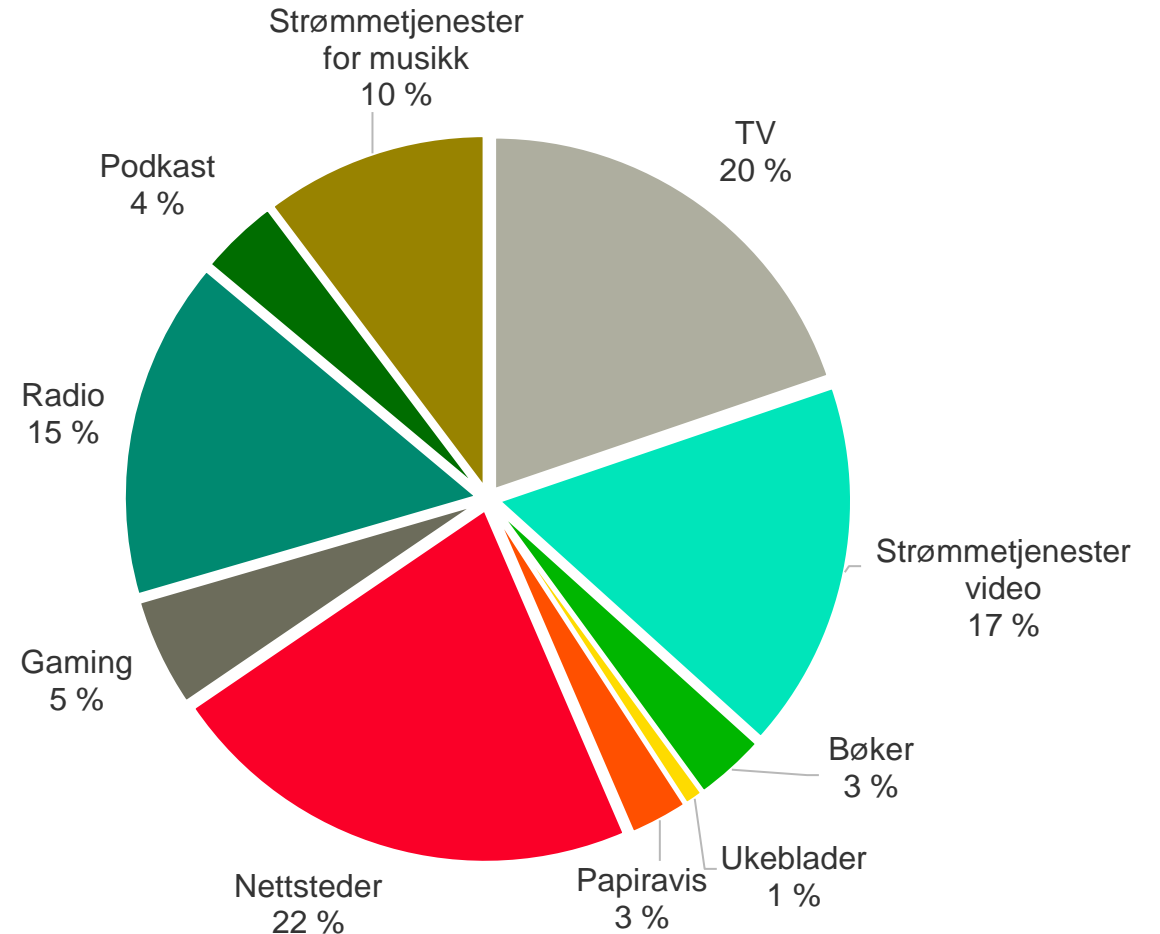
Samlet tid brukt på mediegrupper 2020-2022:

Reduksjon av tid brukt på TV, nettsteder og strømmetjenester



Den norske Mediekaka for 2Q 2022

- I 2Q 2022 brukte vi ca. 4 ½ timer på medier.
- 22% av tiden brukt på medier går til nettsteder, og det aller meste av den tiden er på norske redaksjonelle medier.
- 20% av tiden går til TV, 17% til strømmetjenester og 10% til musikk.
- **37%** går til levende bilder, **19%** til lyd og **7%** til lesing av papiraviser, magasiner/ukeblader og bøker.



Andeler av tid brukt

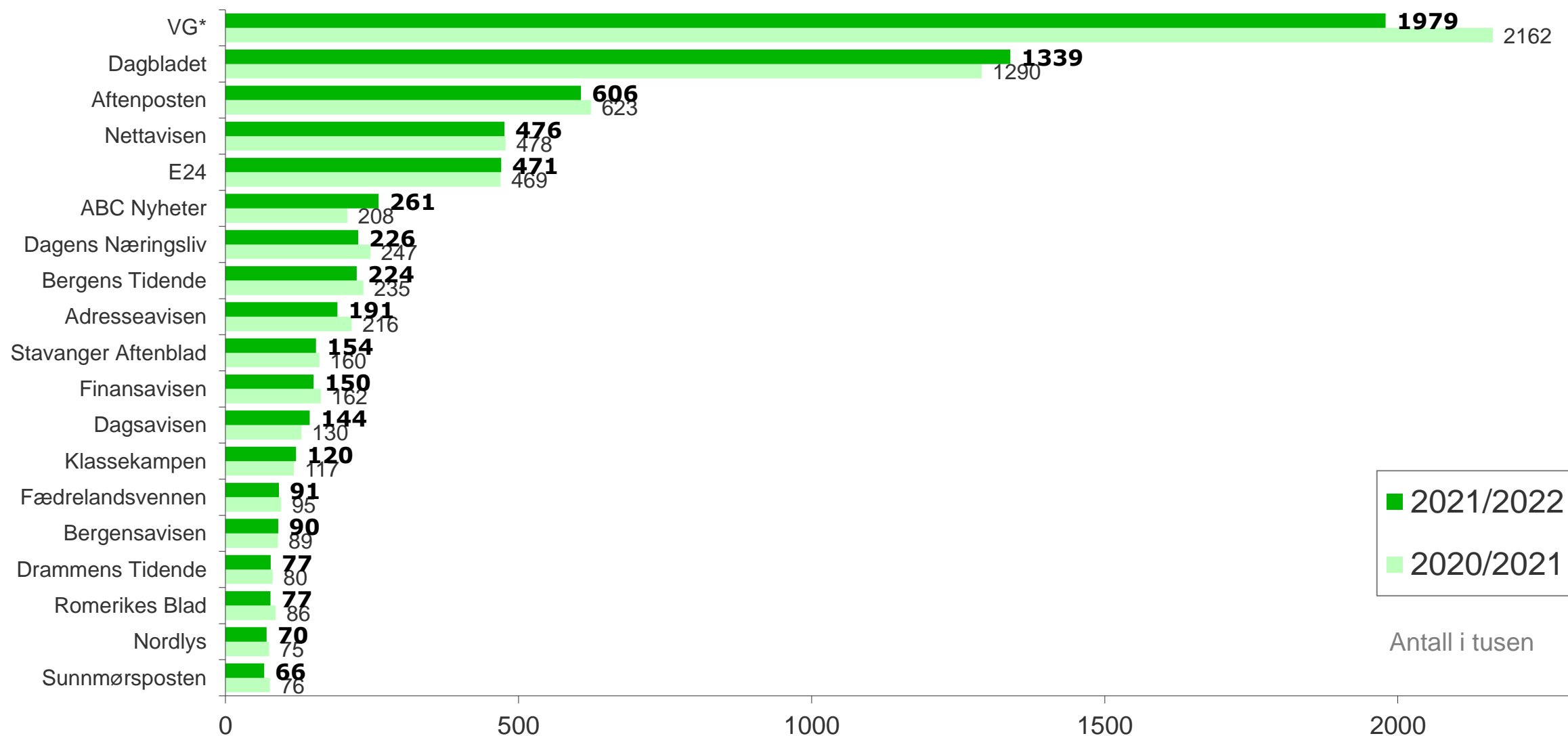
2. Avis:

***Høyt digitalt konsum, men færre leser
papiraviser***

Hele 81% leser minst én avis digitalt eller på papir daglig, men det er fortsatt sterk tilbakegang for papiravisene

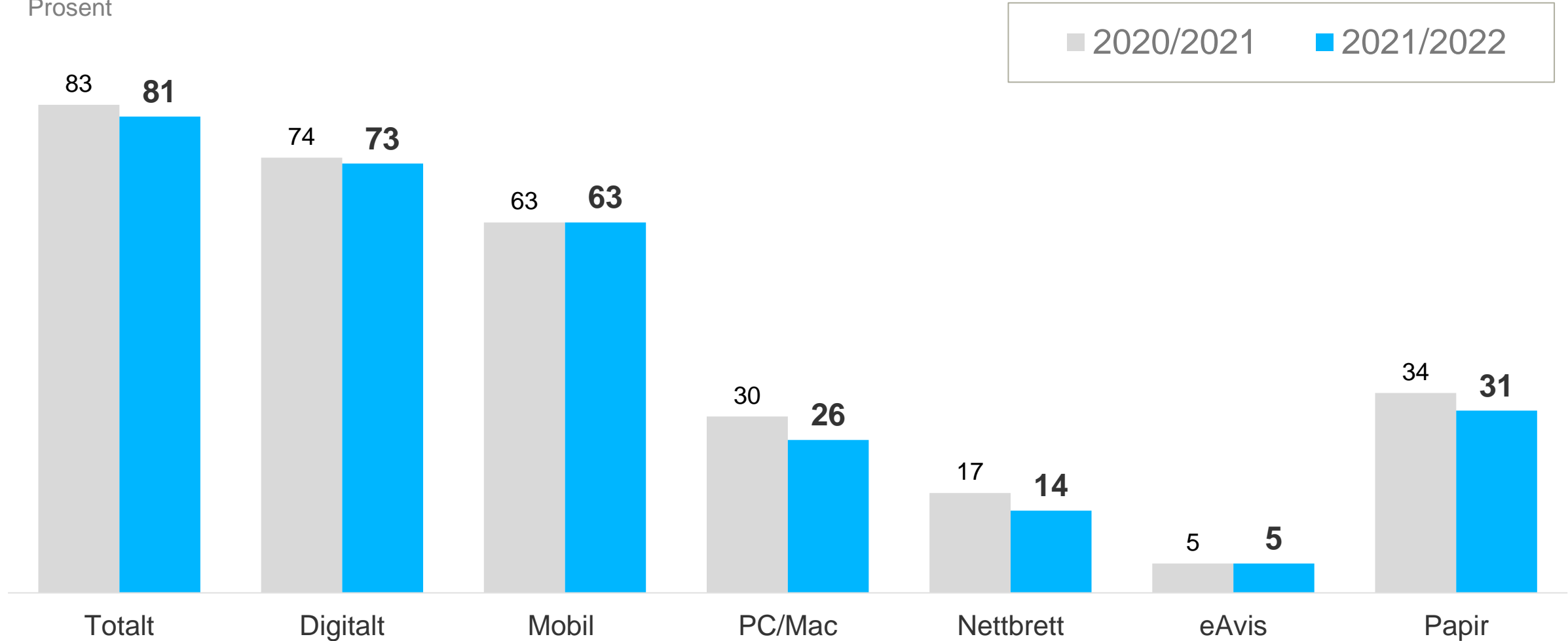
- 31% leser minst en papiravis en gjennomsnittlig dag.
- 68 av de 154 målte avistitlene har fått færre lesere. Samlet sett er det en tilbakegang på 8,6% fra 2020/2021 til 2021/2022.
- De 139 lokal- og regionsavisene, som har under 50.000 lesere, har samlet sett en tilbakegang på 8,7%. De ni nisjeavisene går tilbake med 5,4%.
- Hele 81% leser minst én avis digitalt eller på papir daglig. 73% leser digitale aviser daglig, 31% papiraviser, og 5% eAviser.
- Kantar/Gallup har aldri målt så mange ulike avistitler som i 2021/2022, og totalt er det målt 168 avistitler. Dette viser økt behov for dokumentasjon av uavhengige og troverdige publikumsdata.

Norges største aviser totalt (nett og papir)



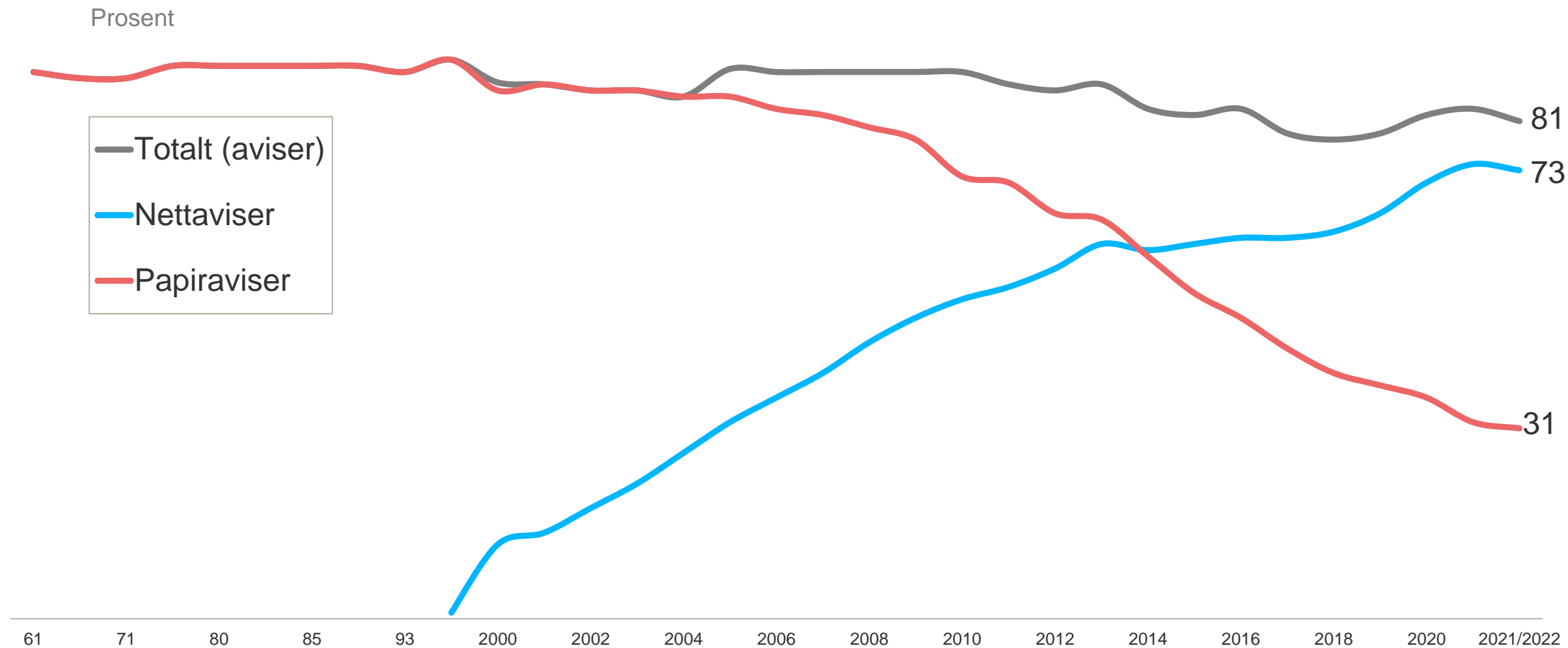
Daglig dekning for norske aviser

Prosent



81% leser daglig aviser på papir eller digitalt

Daglig dekning for norske aviser på papir og digitalt 1960 – 2021/2022

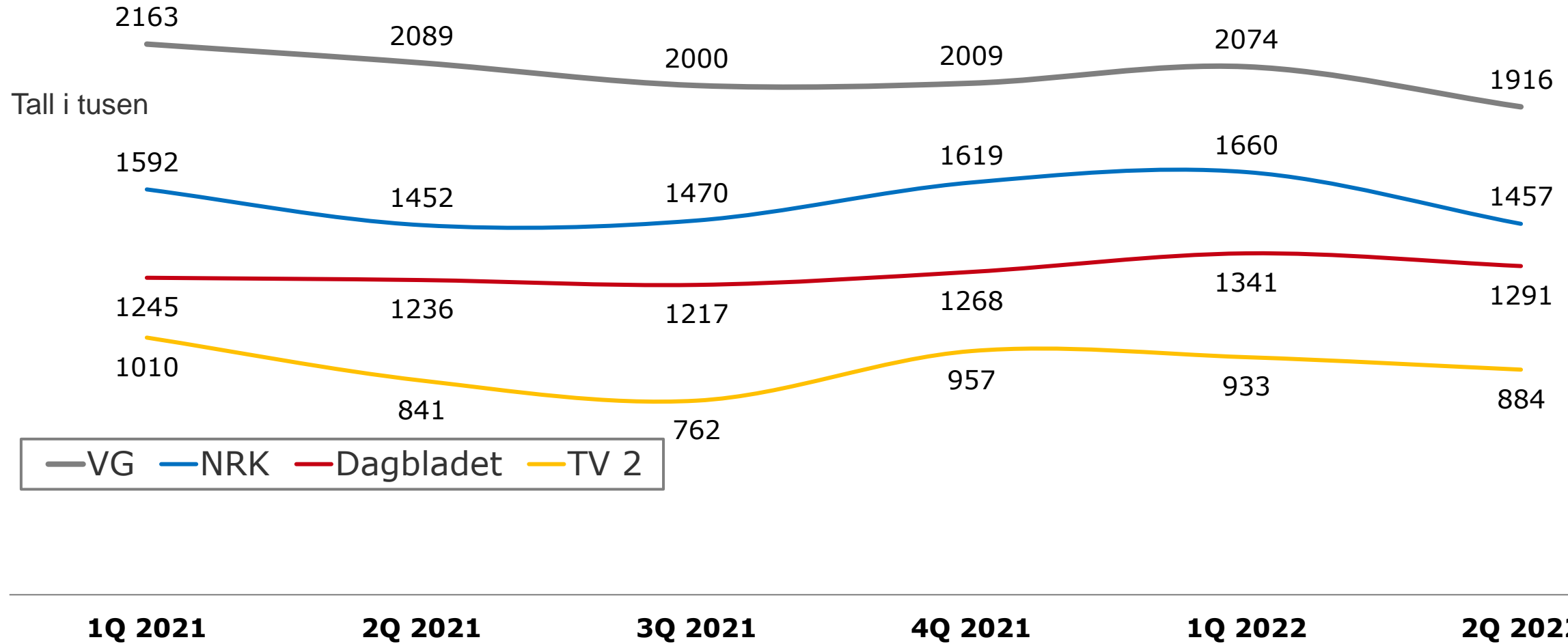


3. Norske nettsteder:

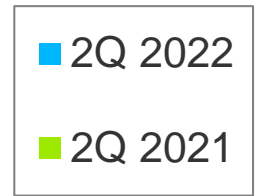
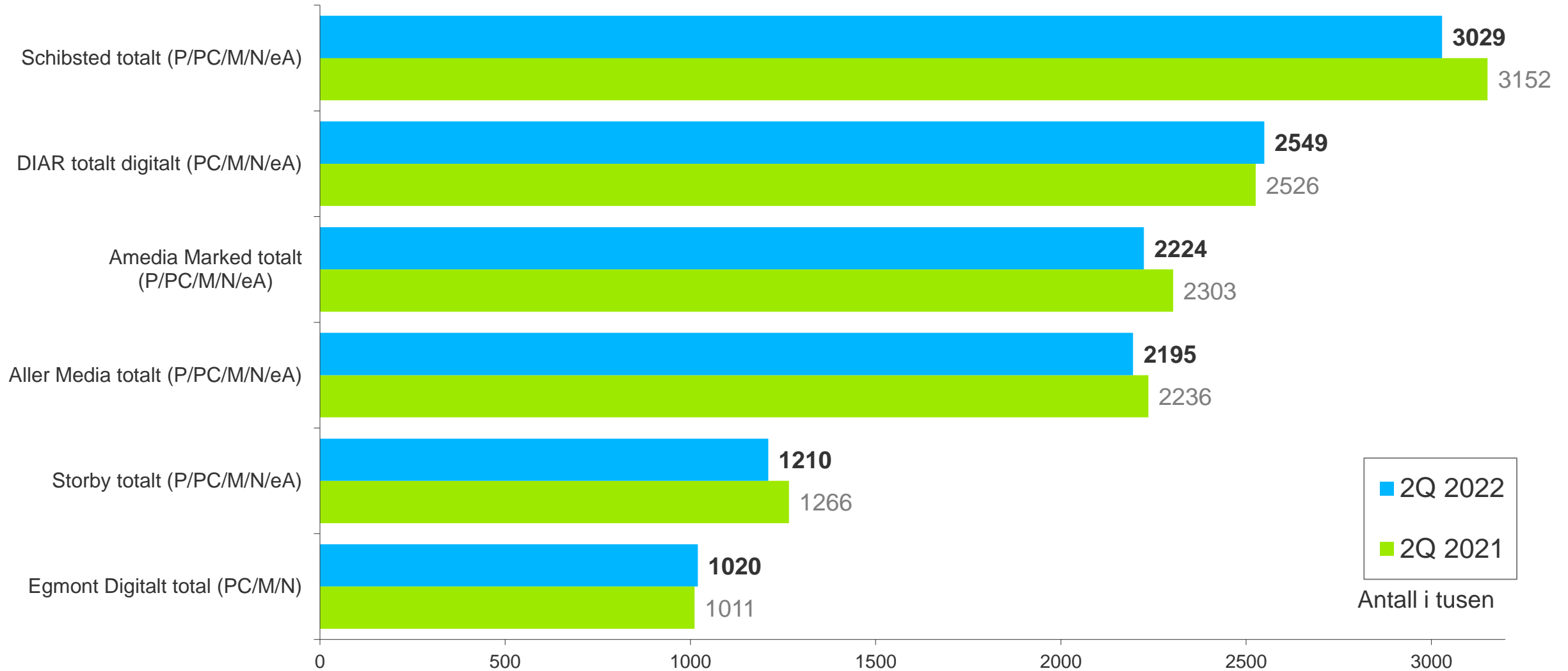
***Pandemien har løftet det digitale
konsumet***

Utviklingen for de største redaksjonelle mediene digitalt totalt

Daglig dekning



Norges største samkjøringer (papir og digitalt)



Antall i tusen

4. Magasin:

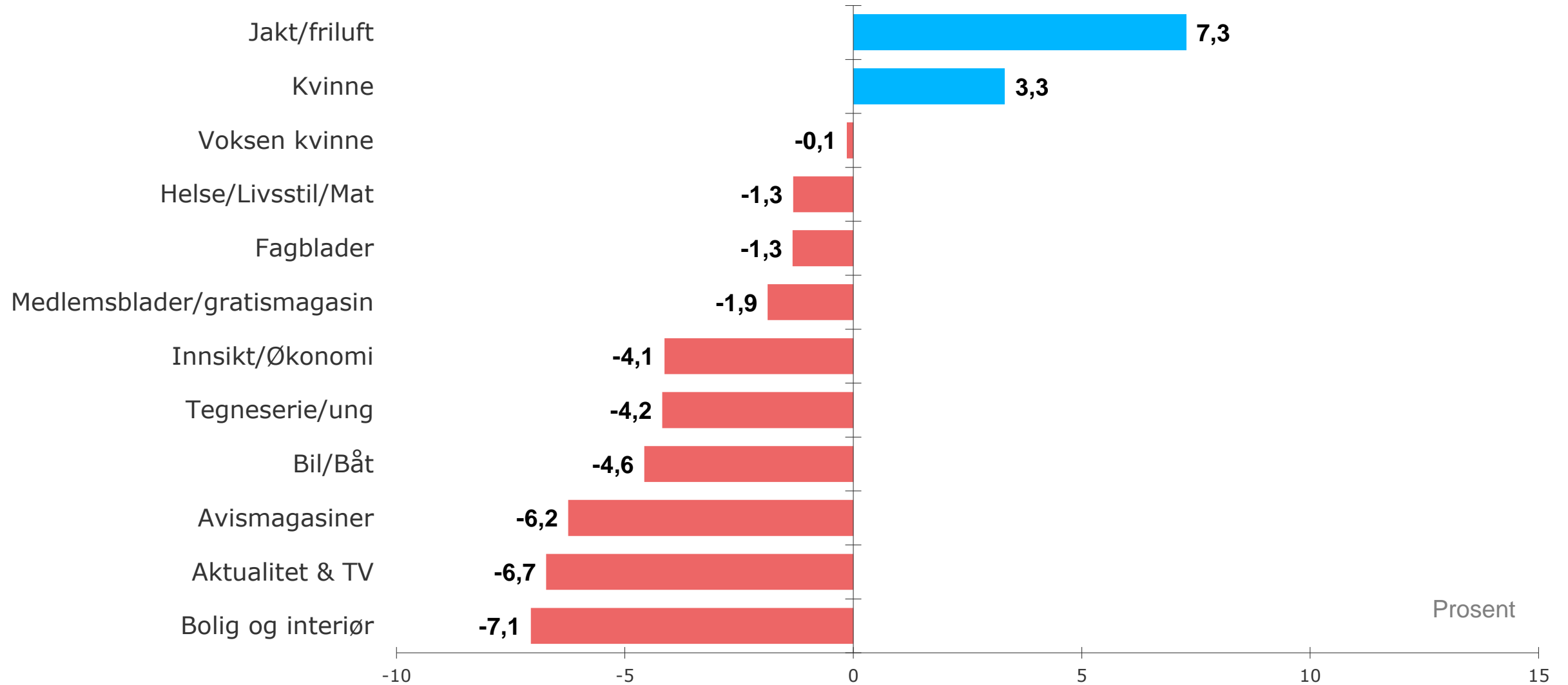
***Stabilt magasinmarkedet på papir
og digital vekst***

Stabilt magasinmarked på papir og digital vekst

- Etter flere år med negativ utvikling er det nå stabilitet i magasinmarkedet i 2021/2022. Samlet sett er det en tilbakegang på bare **0,3%** i forhold til 2020/2021. Dette er en betydelig svakere tilbakegang enn vi har sett de siste årene. Det er interessant at de to største ukebladene *Hjemmet* og *Se og Hør Tirsdag* har en vekst. Flere av de store medlems- og gratismagasinene vokser også.
- Samlet sett leser 20% daglig minst ett magasin.
- **26** magasiner blir rapportert med flere lesere, mens **22** har færre lesere sammenlignet med 2020/2021.
- Magasingruppene «Jakt/friluft» og «Kvinne» har fått flere lesere, mens de andre gruppene har fått færre lesere.
- Alle de målte nettstedene til forlagshusene øker.
- *Se og Hør* og *KK* øker sin samlede dekning på papir og digitalt.

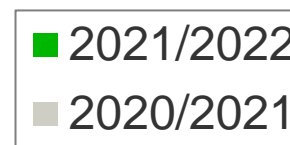
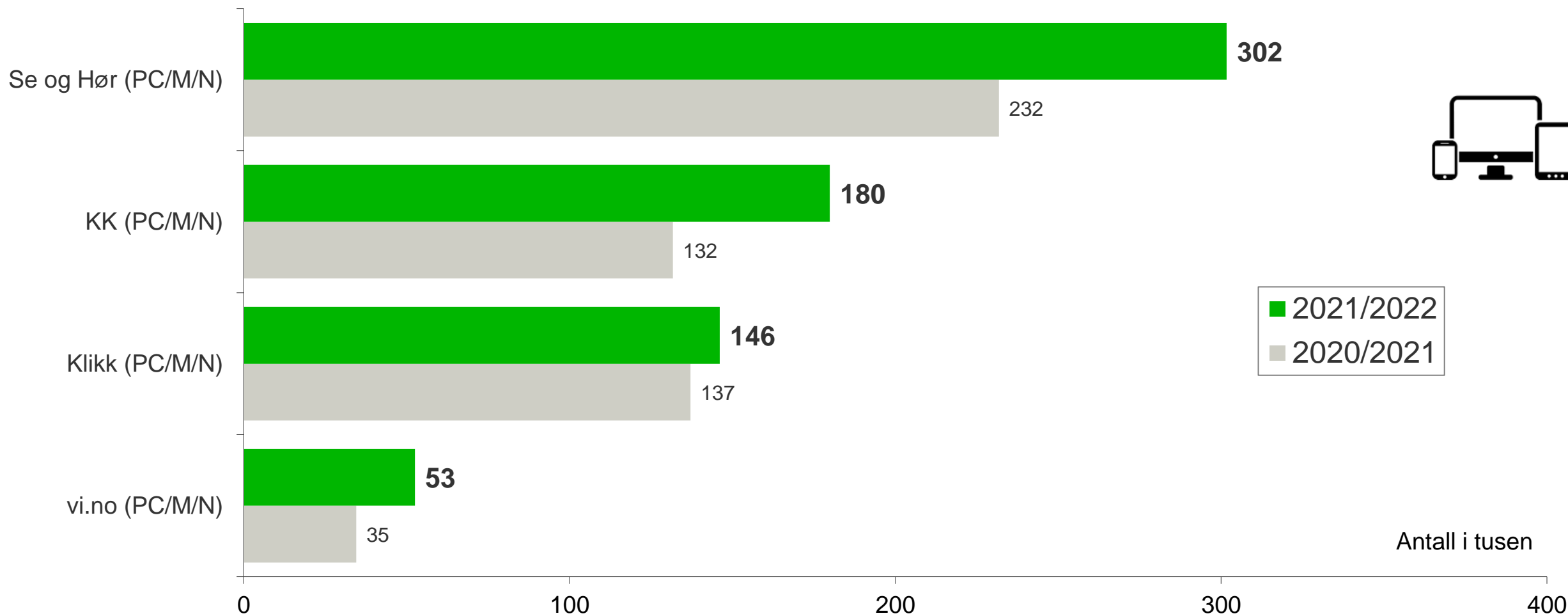
De fleste gruppene går tilbake

Prosentvis endring for grupper fra 2020/2021 til 2021/2022



Forlagshusene øker sin digitale dekning

Total digital dekning for nettsted

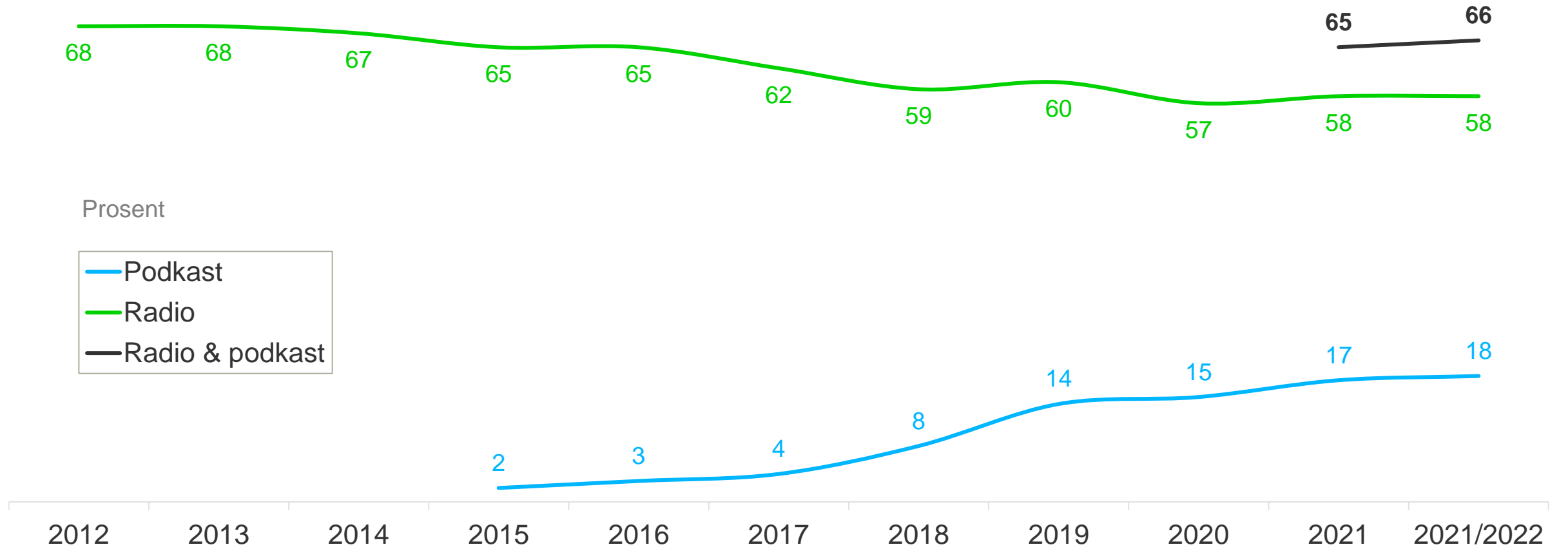


5. Radio og audio:

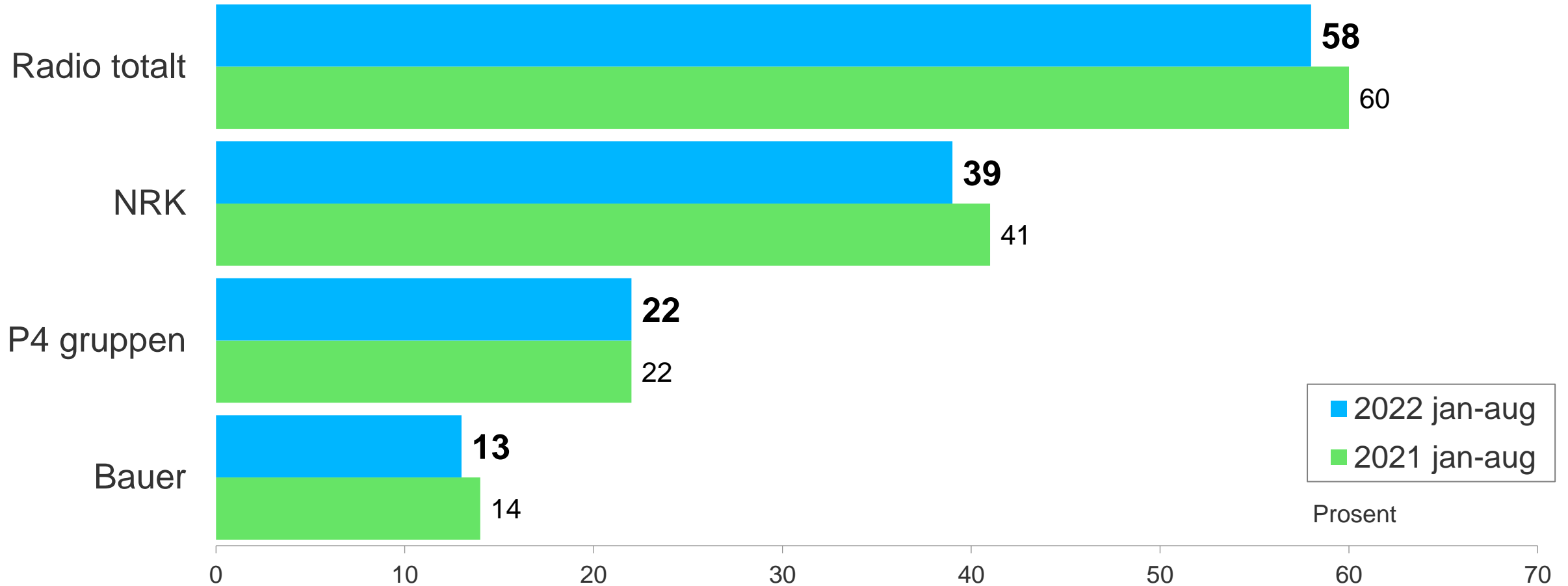
Økt konsum av lyd, men færre lytter på radio

Podkast løfter konsumet av lyd

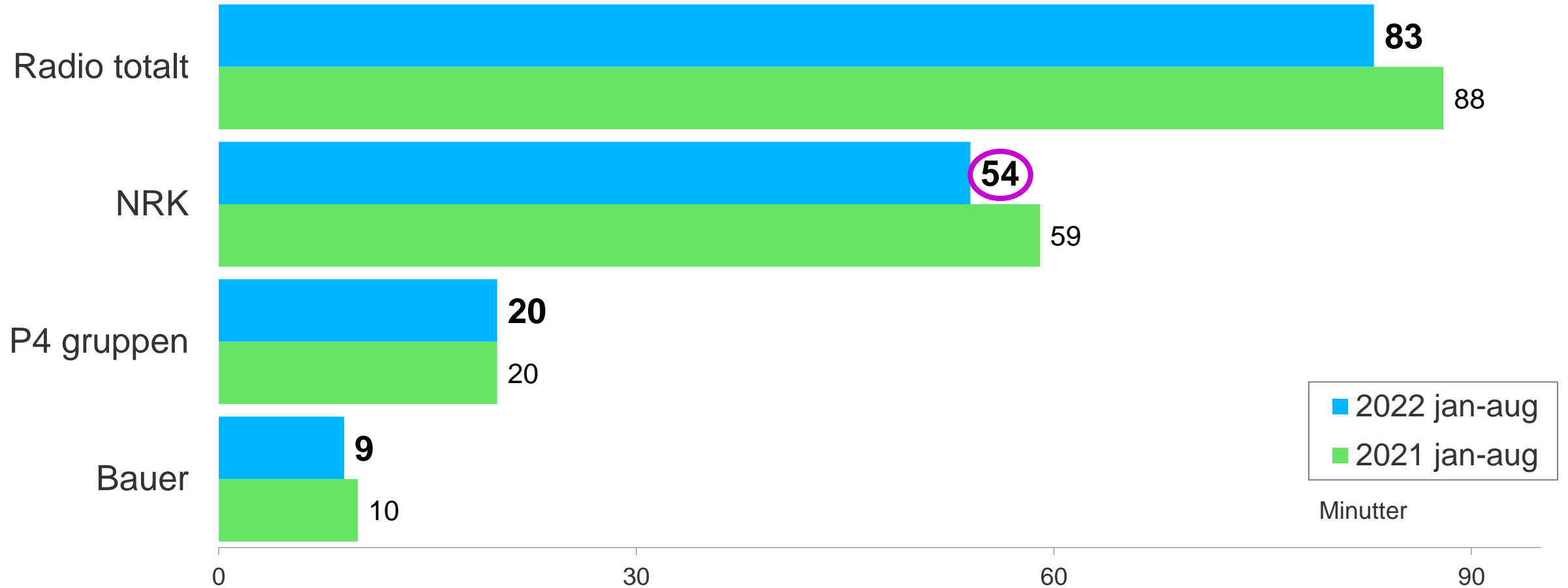
Daglig dekning 2012 - 2022



58% lytter på rikskanalene daglig – færre lytter på NRK

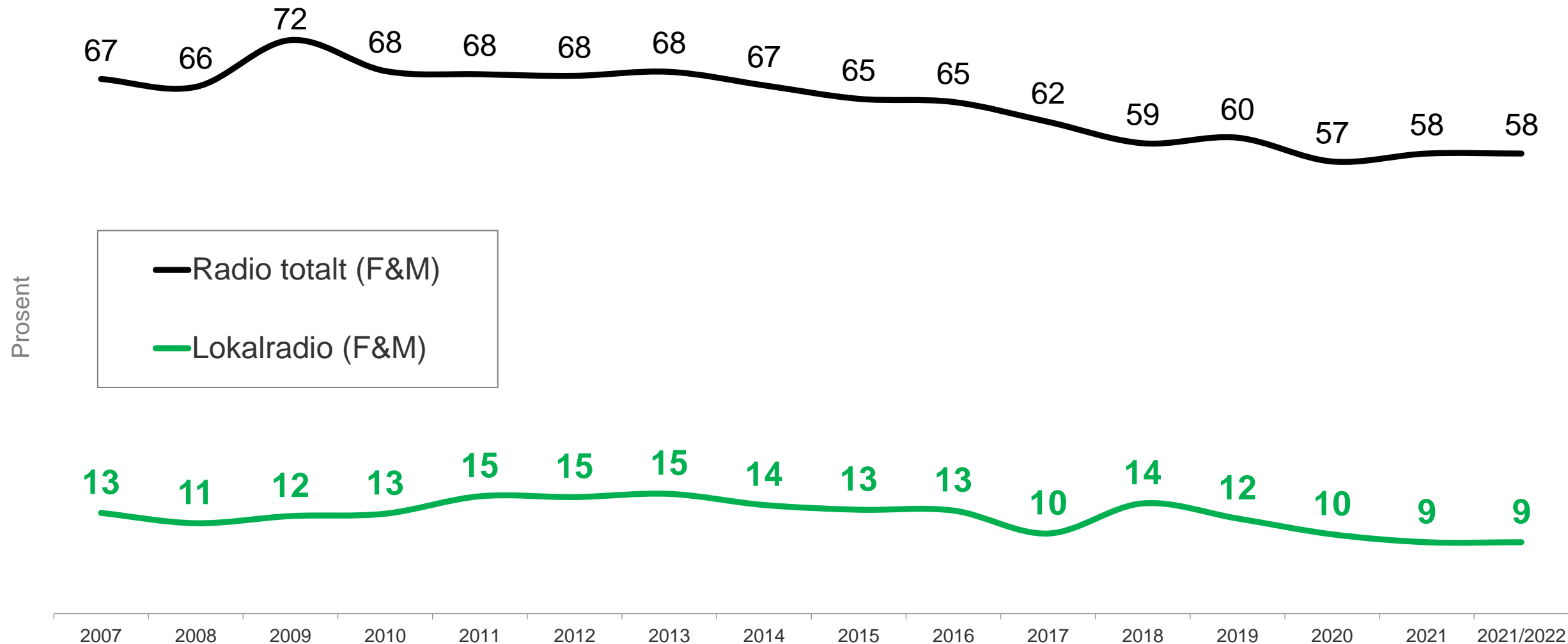


Lavere lyttertid på NRK



Tilbakegang for lokalradio fra 2018

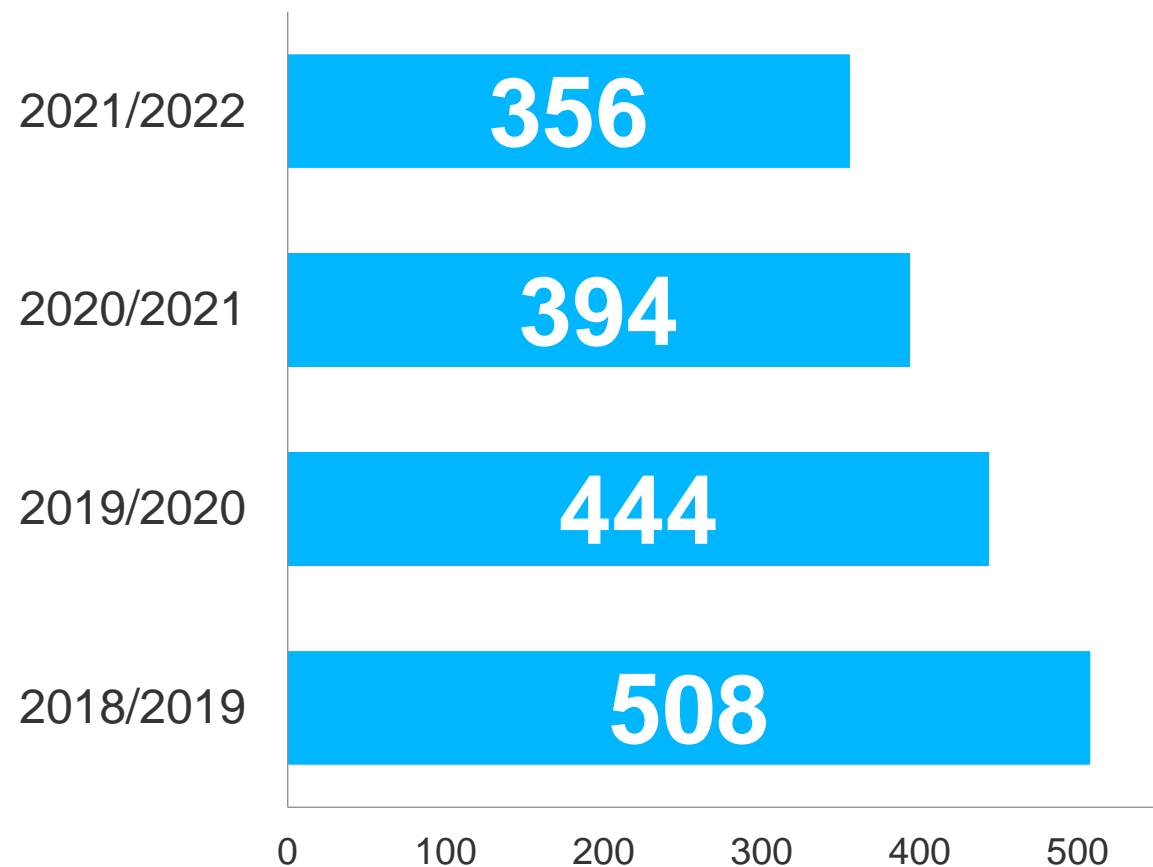
Daglig dekning radio totalt og for lokalradio 2007 – 2021/2022 (F&M)



Tilbakegang på 9% for lokalradioene

Samlet bruttodekning for 31 målte lokalradioer 2017/2018 – 2021/2022

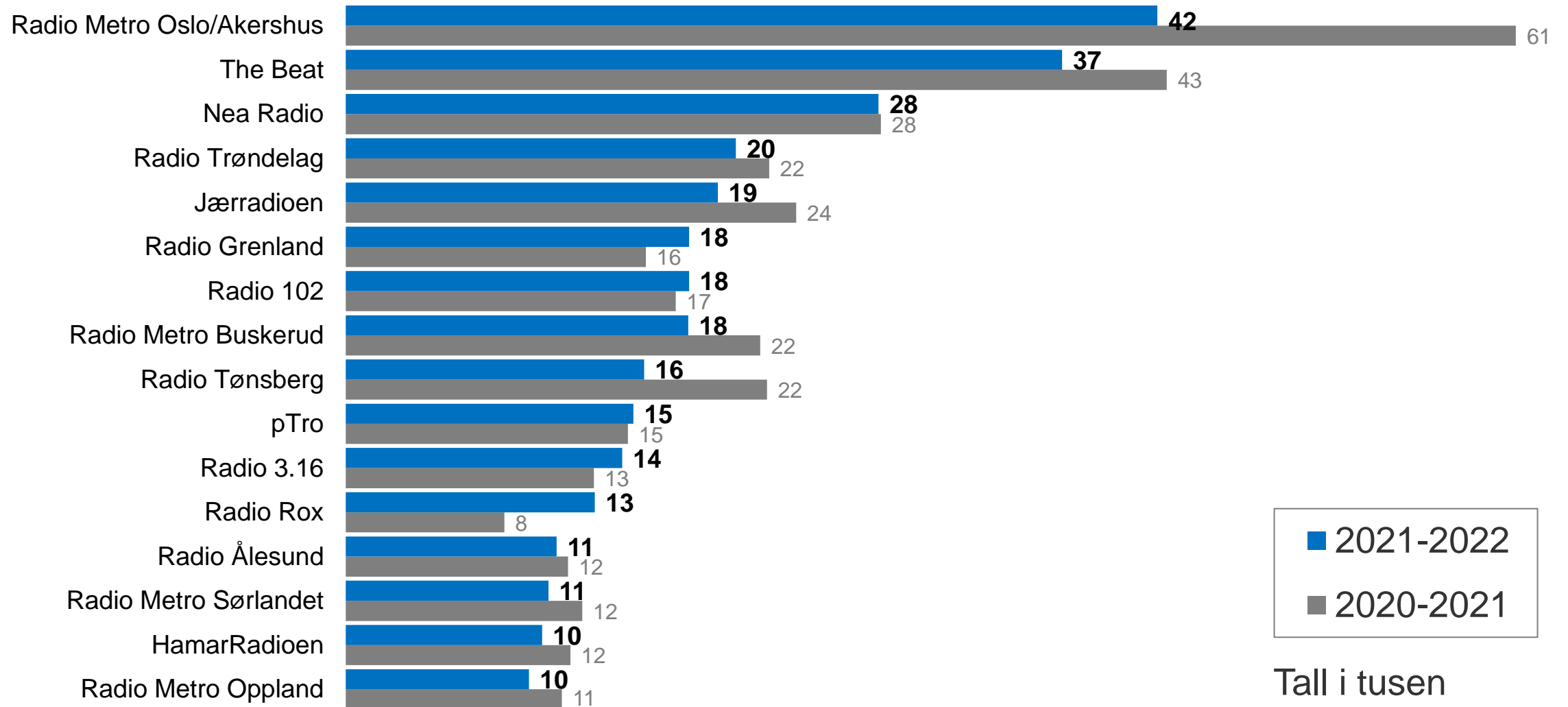
Antall daglig lyttere i tusen



- 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 2020/2021 til 2021/2022 er det en tilbakegang på **9%**.

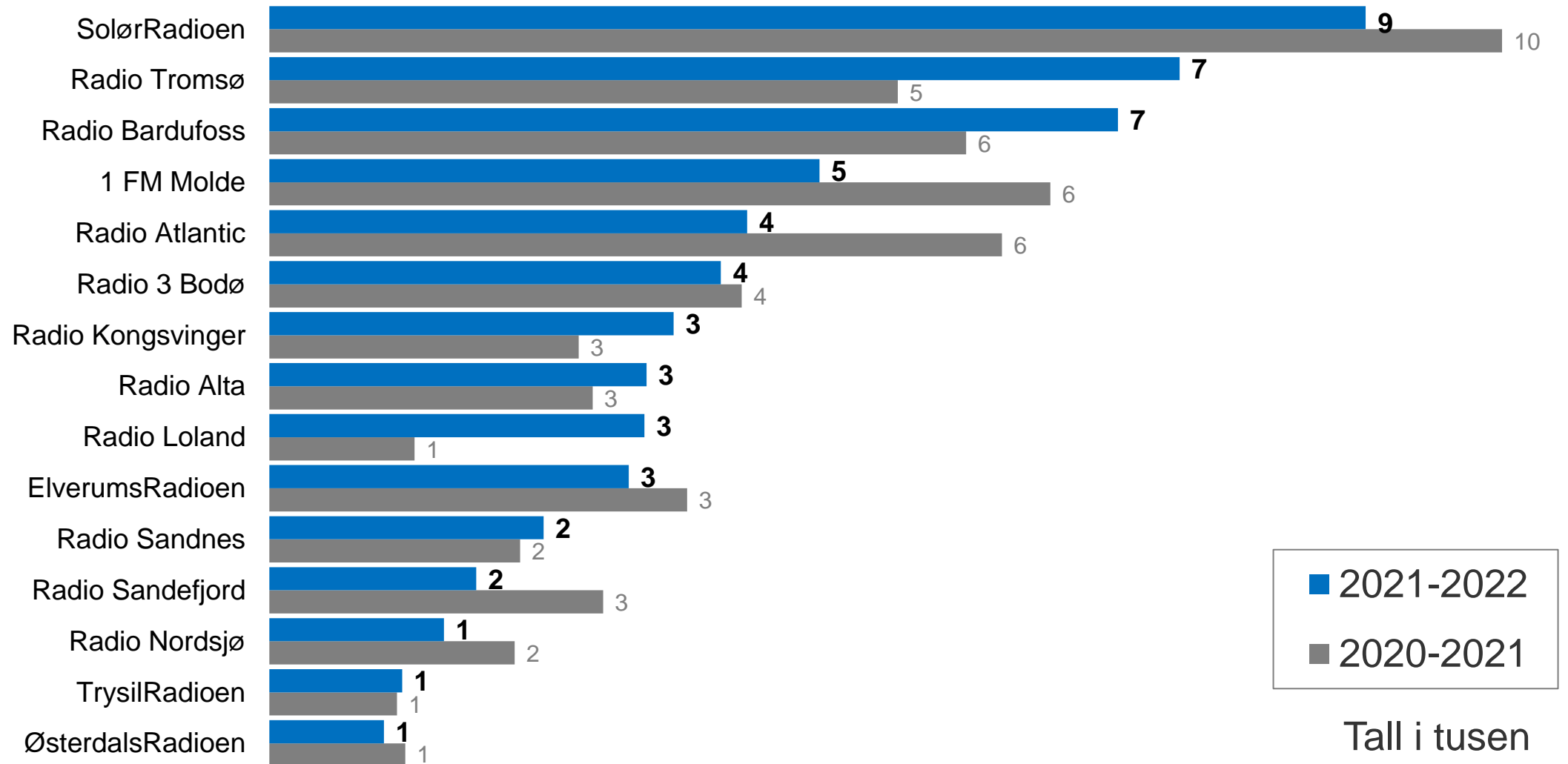
Mange av de største lokalradioene går tilbake

Topp 30 Norges største lokalradio stasjoner (1)



Noen går fram og noen tilbake av de nest største stasjonene

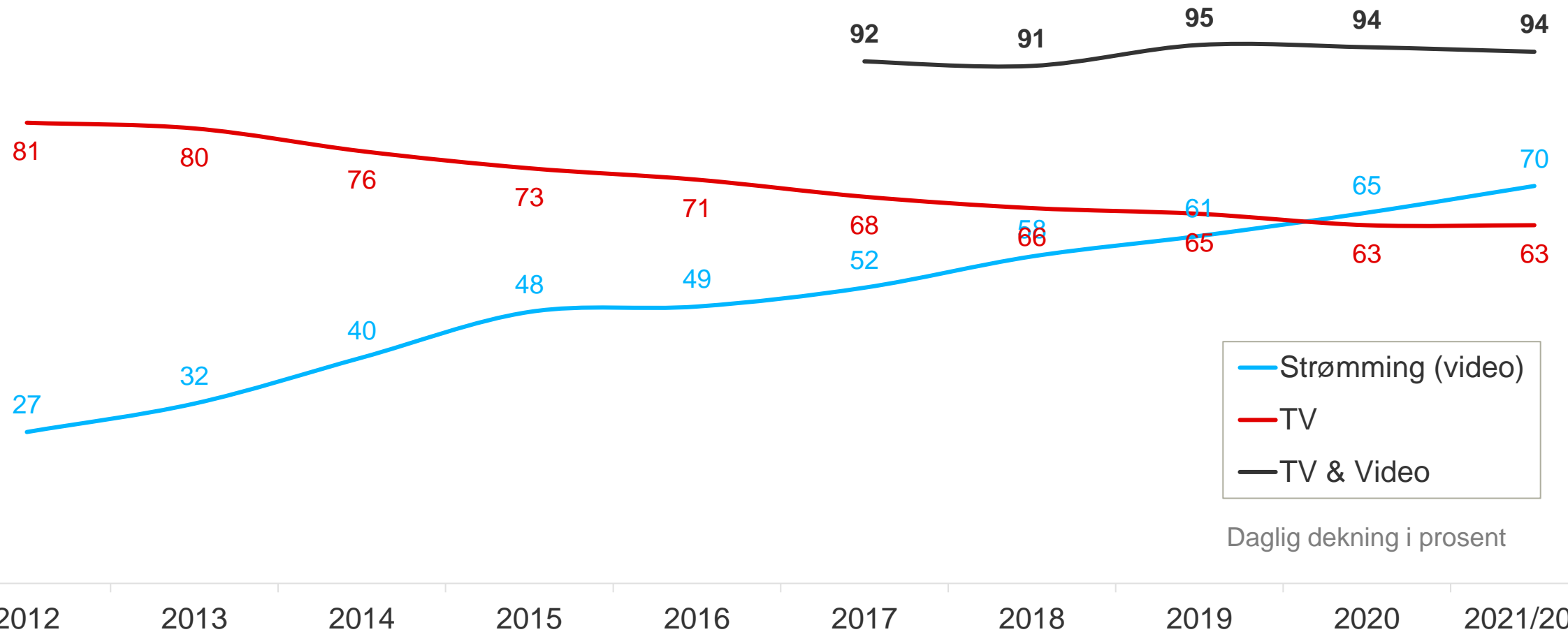
Topp 30 Norges største lokalradio stasjoner (2)



6. TV og strømming:

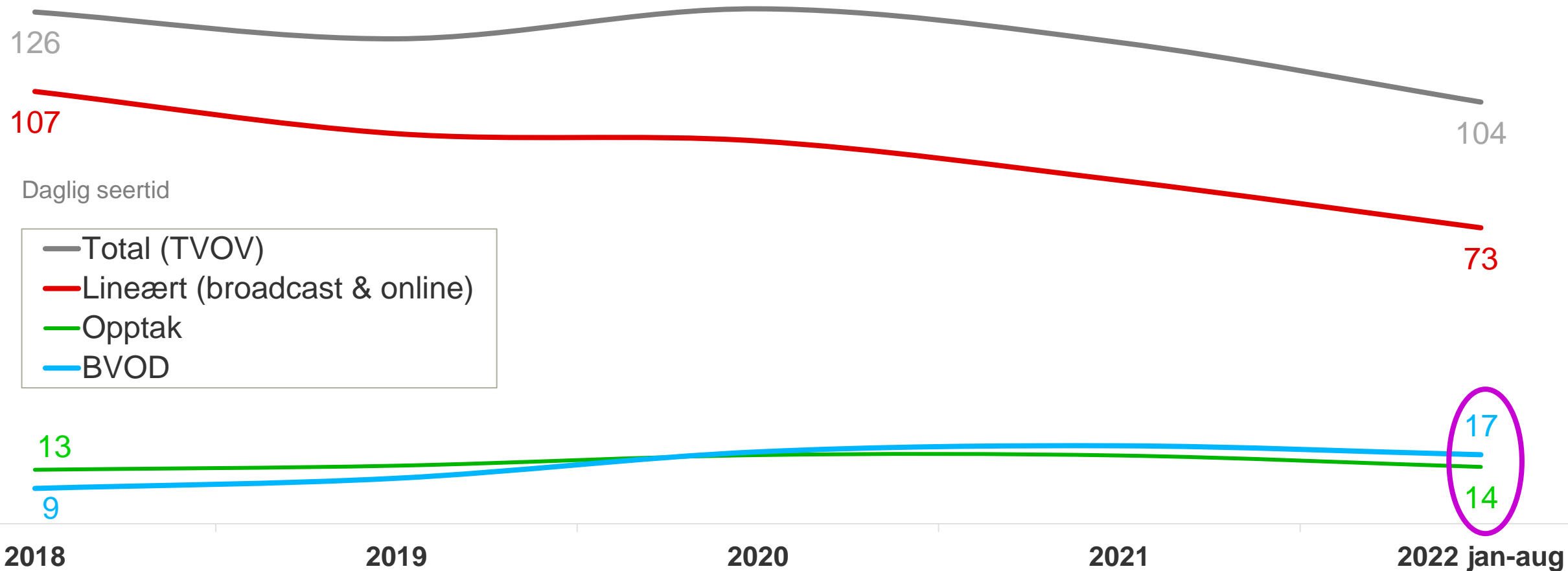
***Kampen om folks oppmerksomhet og
lommebøker***

TV går tilbake og strømming øker

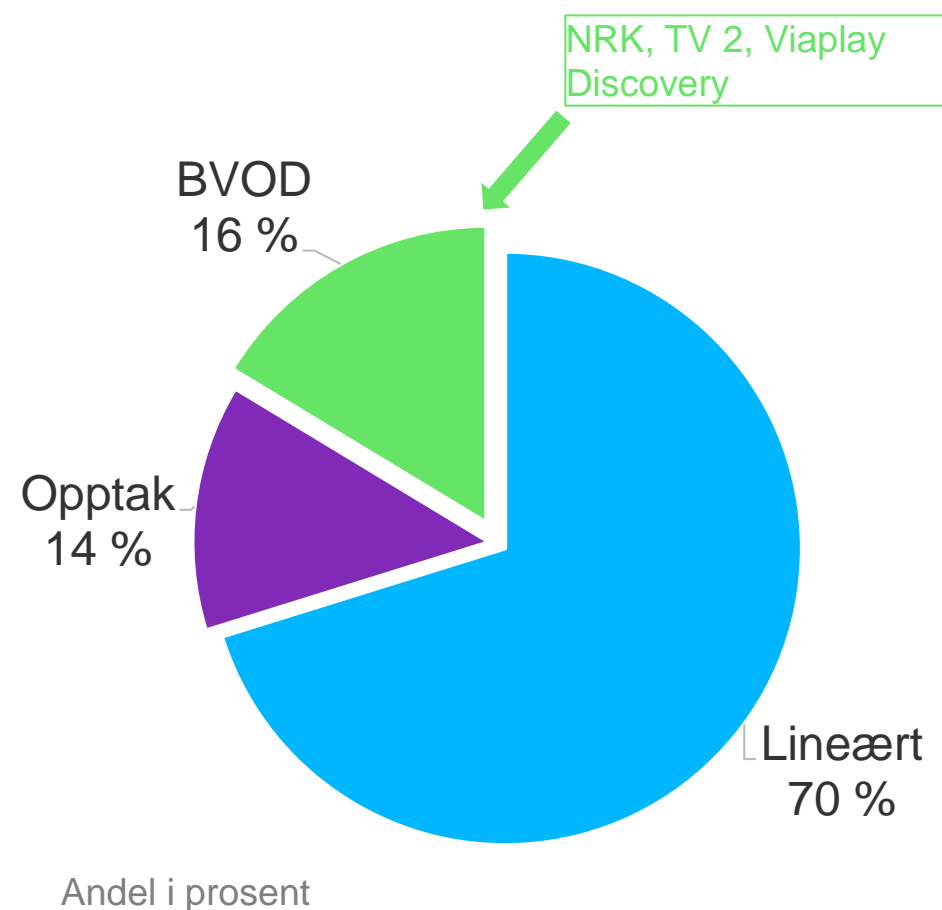
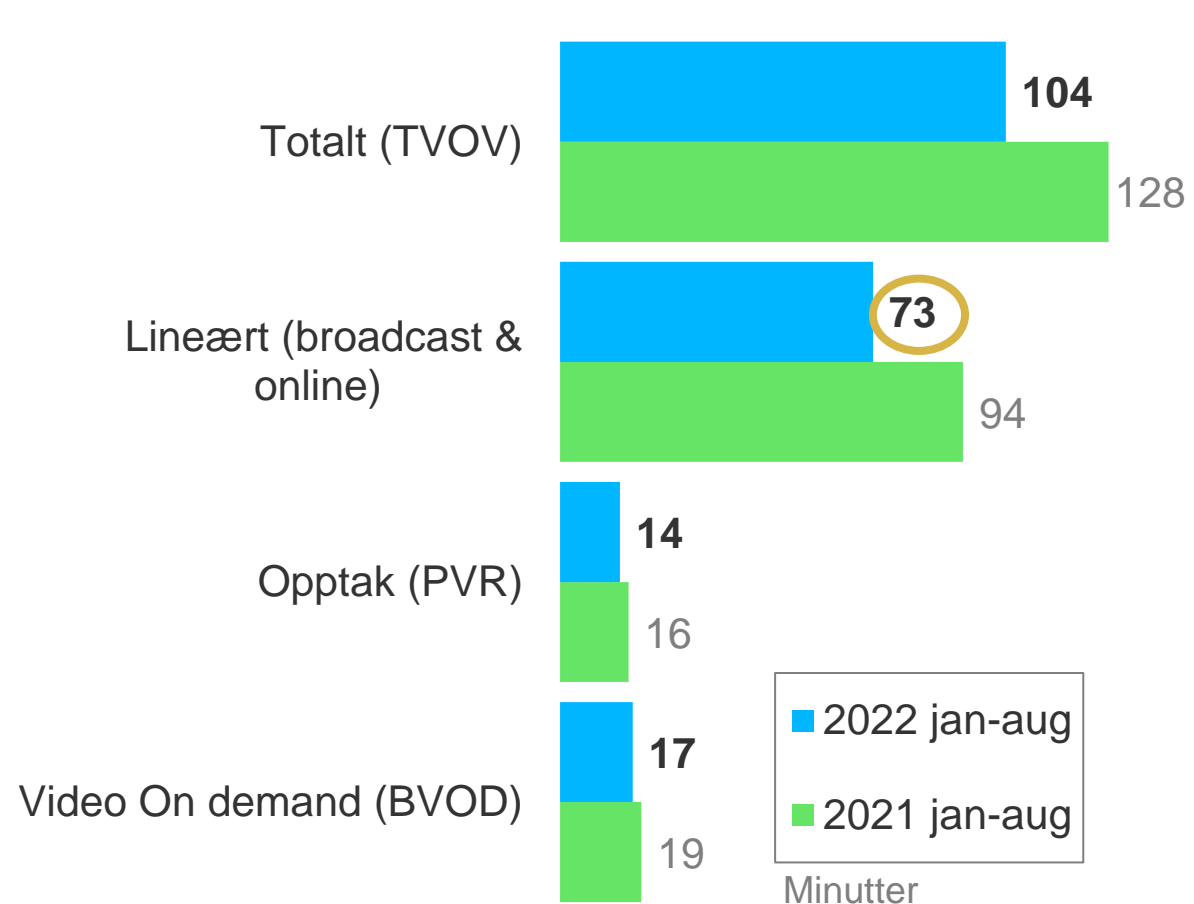


Daglig dekning i prosent

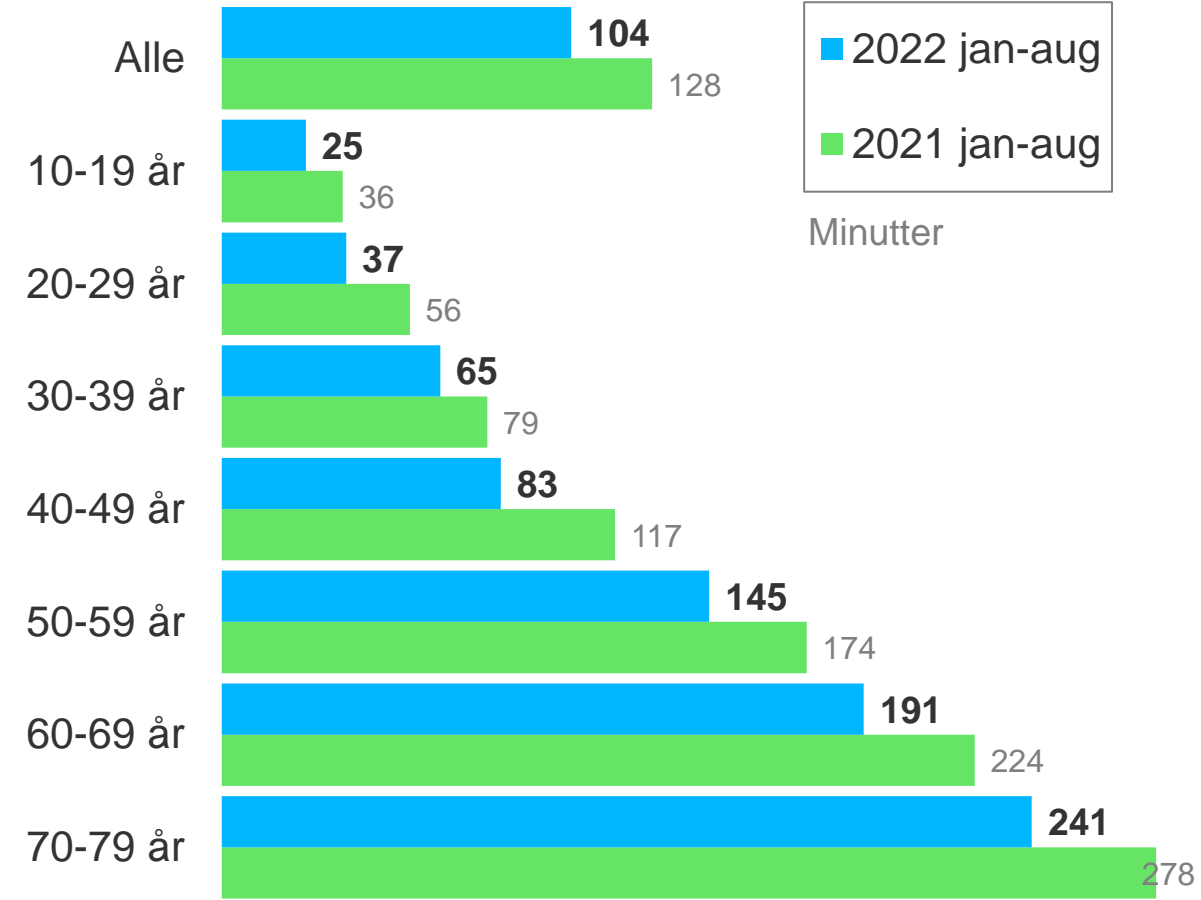
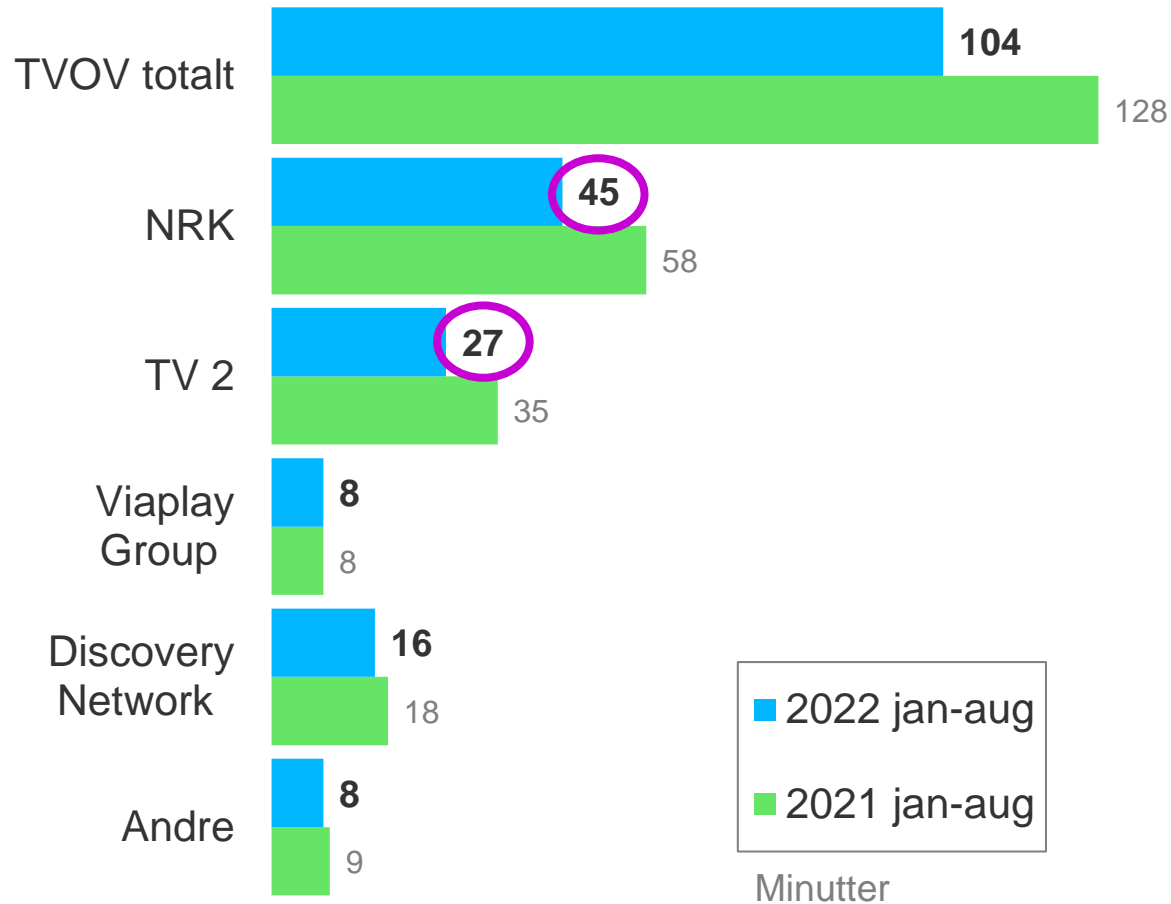
Tid brukt på lineær TV reduseres, og tid brukt på BVOD øker og passerer opptak



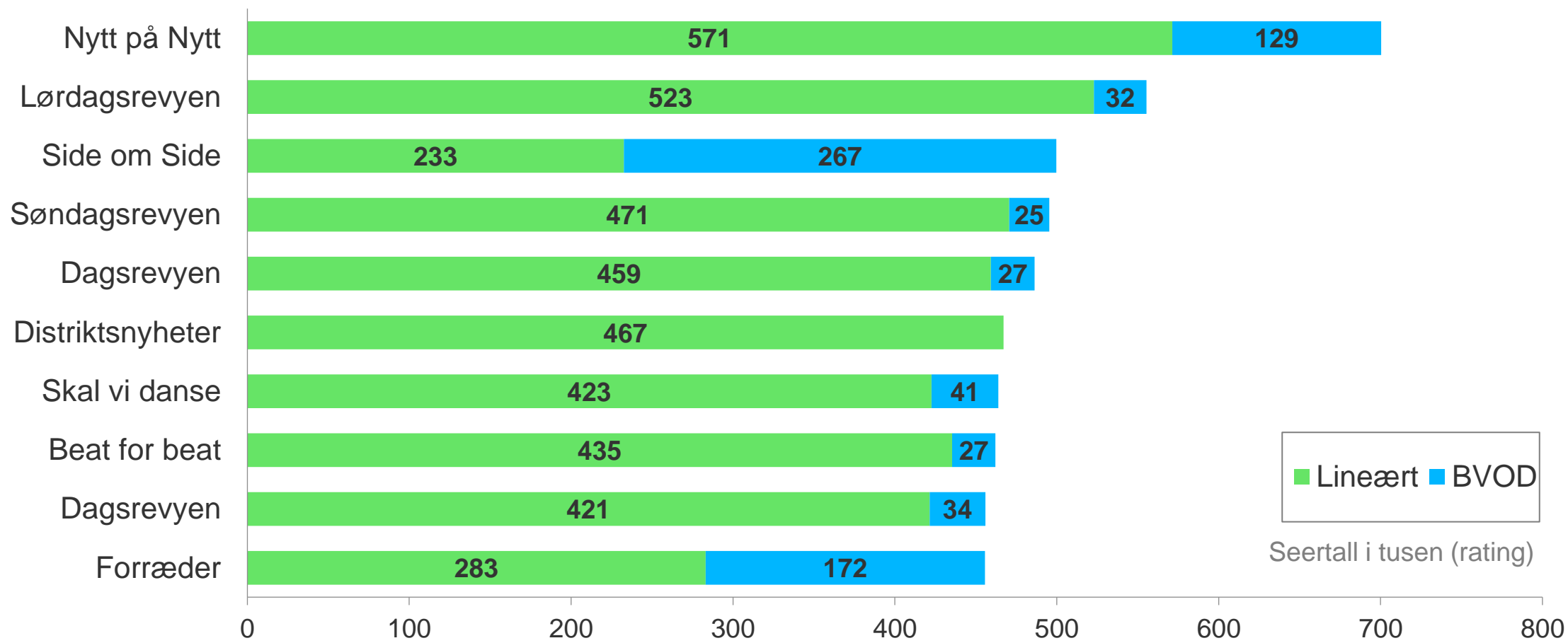
70% av TVOV konsumet er lineært, 16% BVOD og 14% opptak



TVOV går tilbake med hele 8% (24 min.) fra 2021 til 2022, og det er tilbakegang i alle aldersgrupper



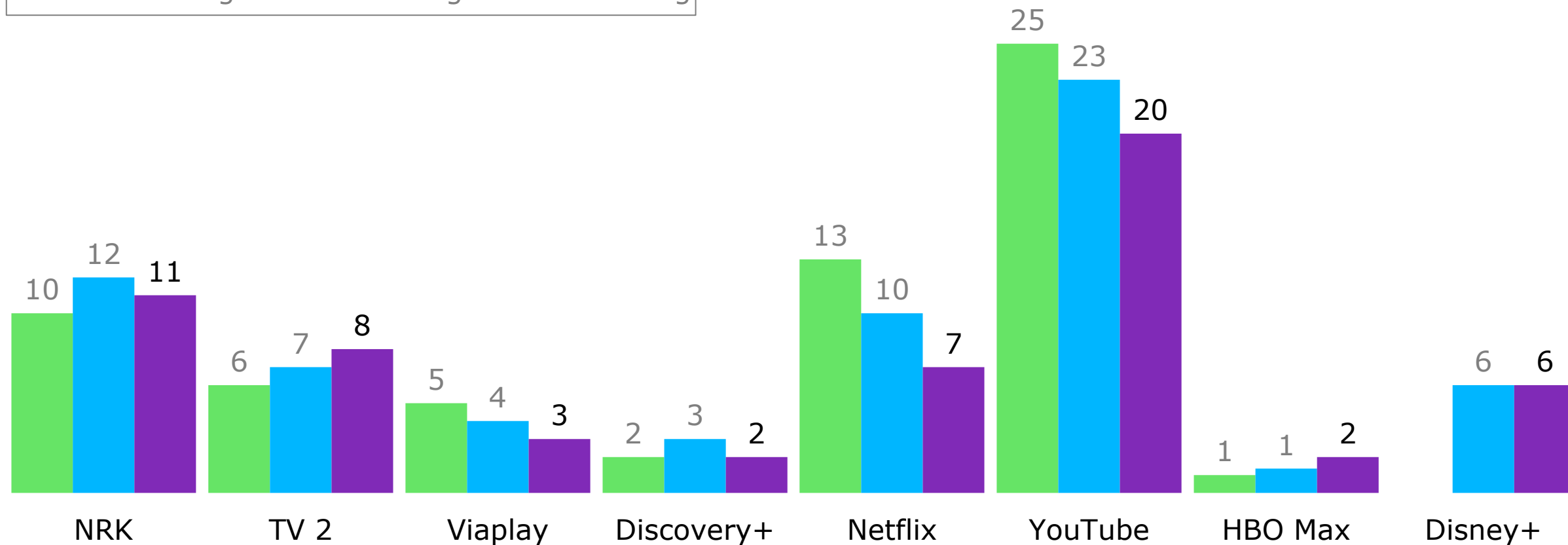
Topp 10 programmer i uke 36 2022: Stadig større andeler av seingen er BVOD



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

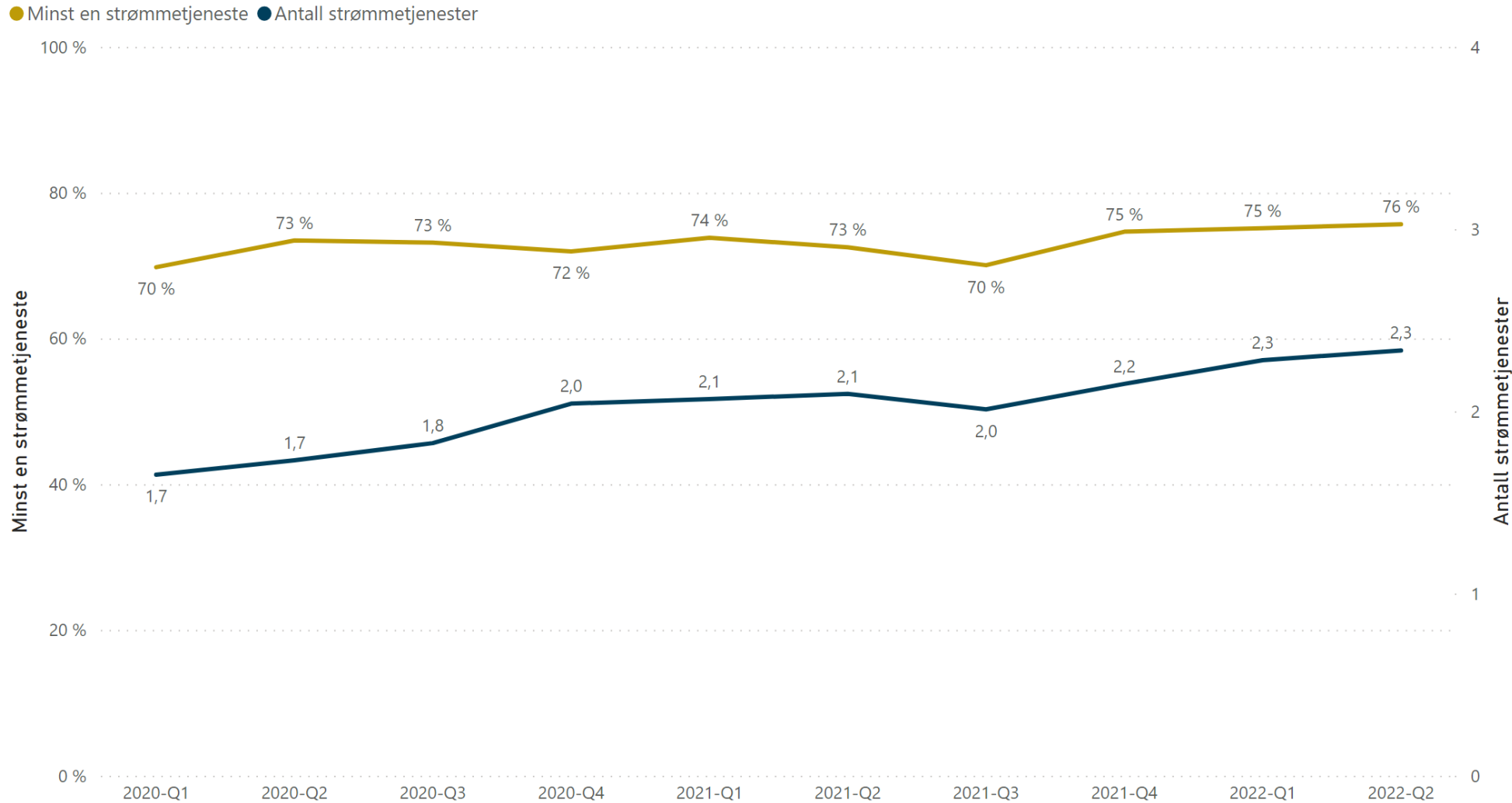
Seertid på TV-selskaperenes nettspillere (BVOD), Netflix, YouTube, HBO Max og Disney+

■ 2020 Jan-aug ■ 2021 Jan-aug ■ 2022 Jan-aug

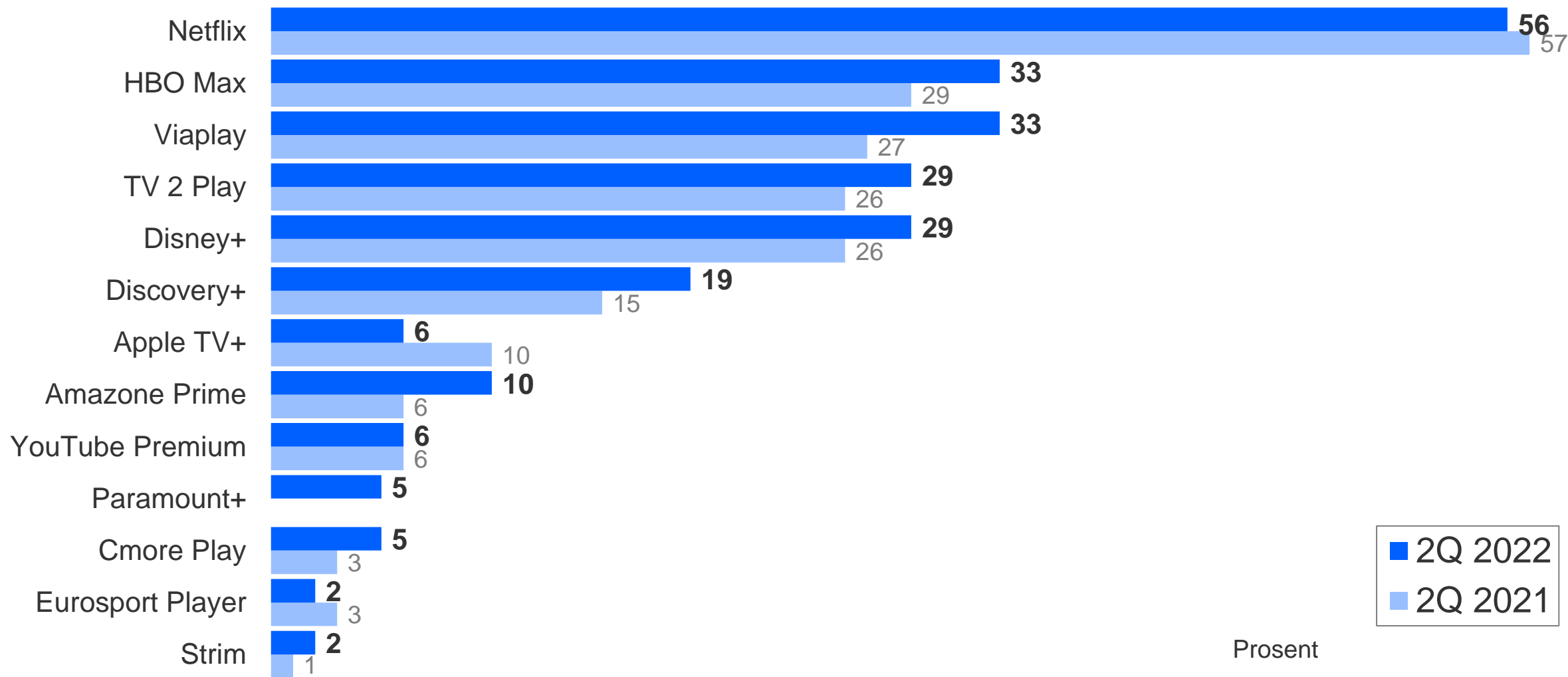


76% abonnerer på minst en strømmetjeneste, og vi har i snitt 2,3 ab.

Rapportering av strømming F&M (Power BI)



Netflix taper abonnenter, mens de andre øker



Daglig bruk av strømmetjenester (SVOD og AVOD): YouTube, Netflix og NRK TV er størst – norske medier hevder seg godt

Kjønn

Alle

Alder

Alle

Husstandsinntekt

Alle

Utdanning

Alle

Velg kategorier

Alle

Velg Periode

2022-Q2

Abo. strømmetjenester

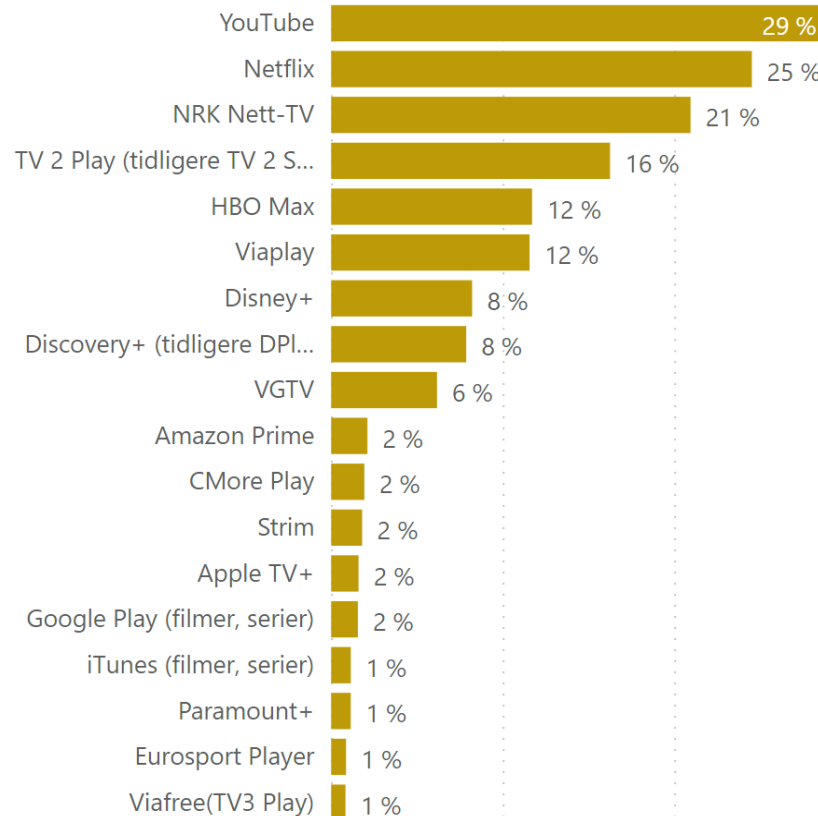
Alle

Gaming

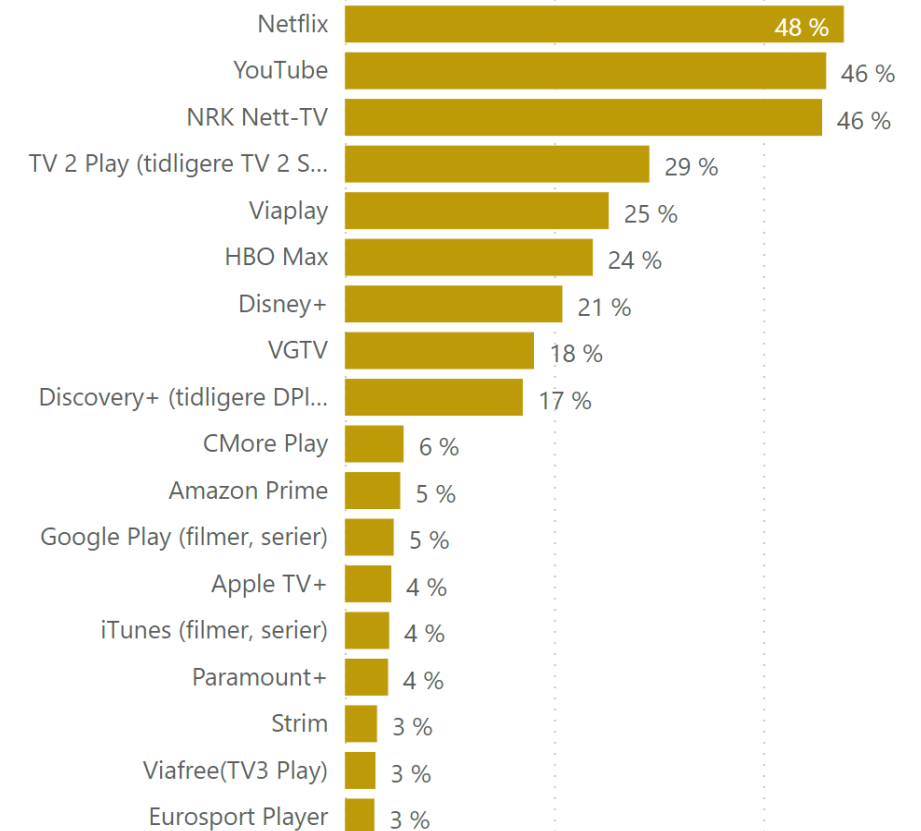
Lyd

Video

Daglig bruk av strømmetjenester for video

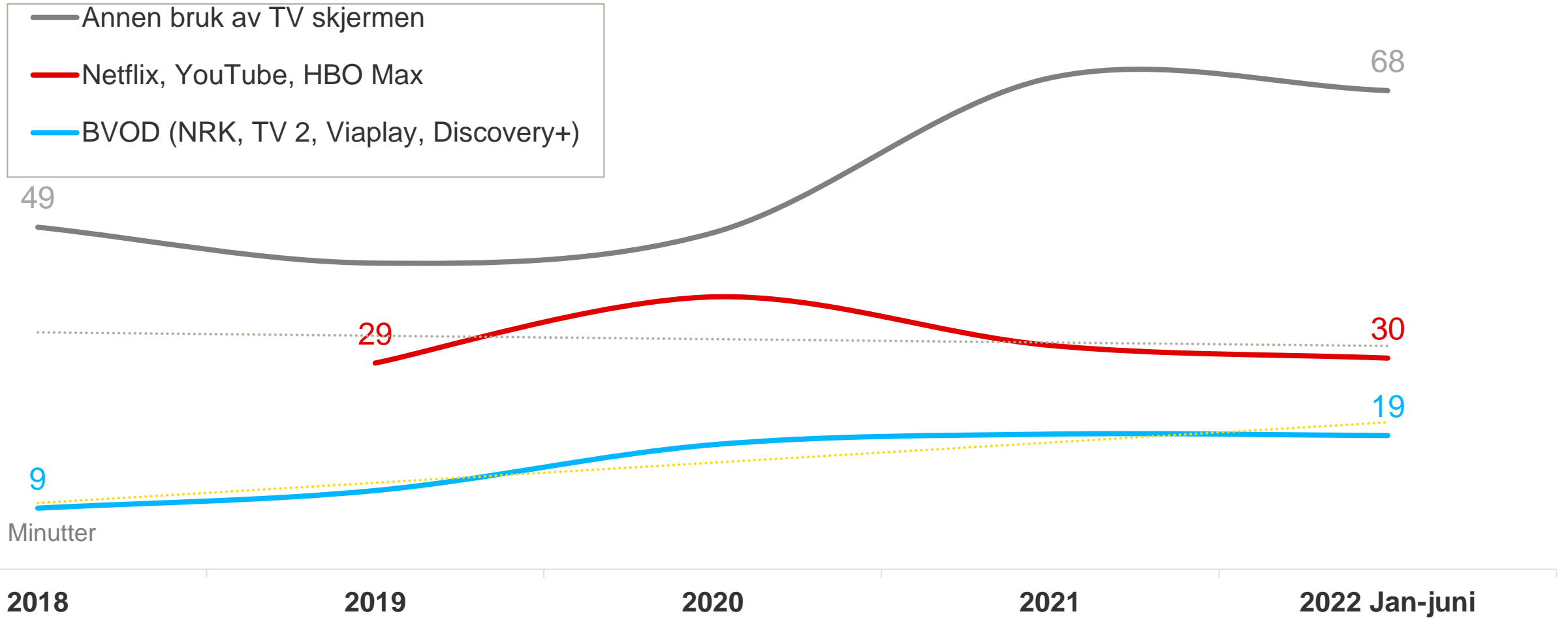


Ukentlig bruk av strømmetjenester for video



Netflix, YouTube & HBO Max går tilbake og BVOD øker

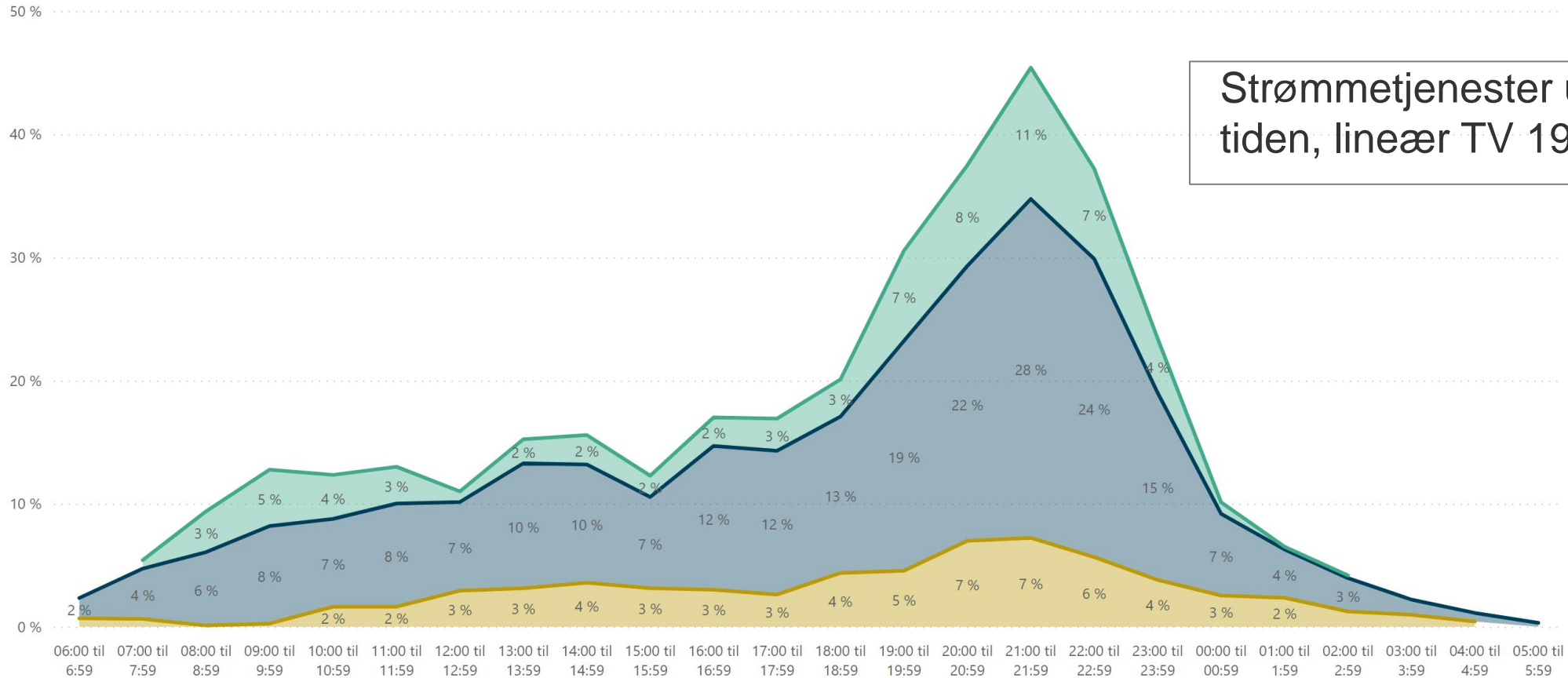
Annen bruk øker også



Seing på lineær TV, strømming og gaming i løpet av døgnet blant 18-29 åringer

Velg Periode: Alle | Nedbrytning: Medietype | Kategori: Flere valg | Ukedag: Alle | Kjønn: Alle | Alder: 18-29 | Utdanning: Alle | H.inntekt: Alle | Storby: Alle | Innvandrere: Alle

kategori ● Gaming ● Strømmetjenester ● TV

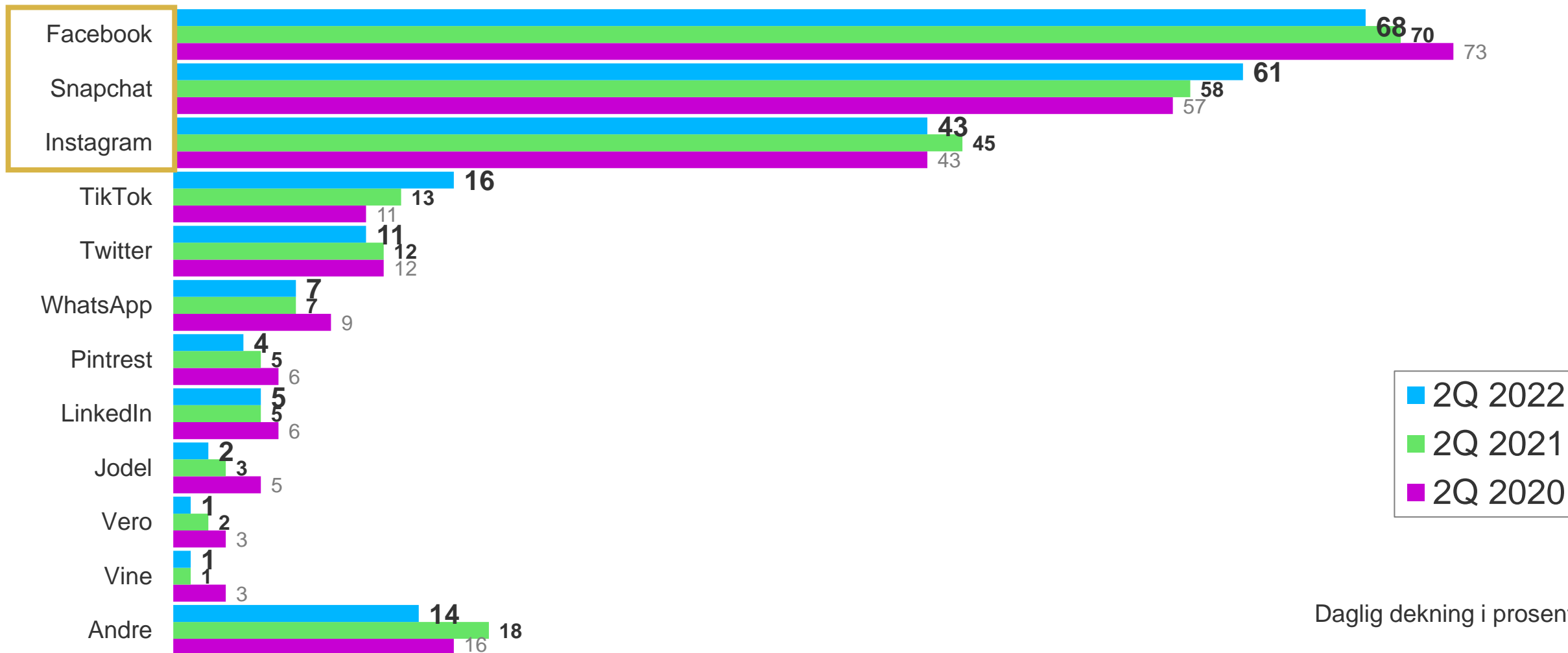


Strømmetjenester utgjør 63% av tiden, lineær TV 19% og gaming 18%.

7. Nettsamfunn:

De unge bruker sosiale medier gjennom hele døgnet

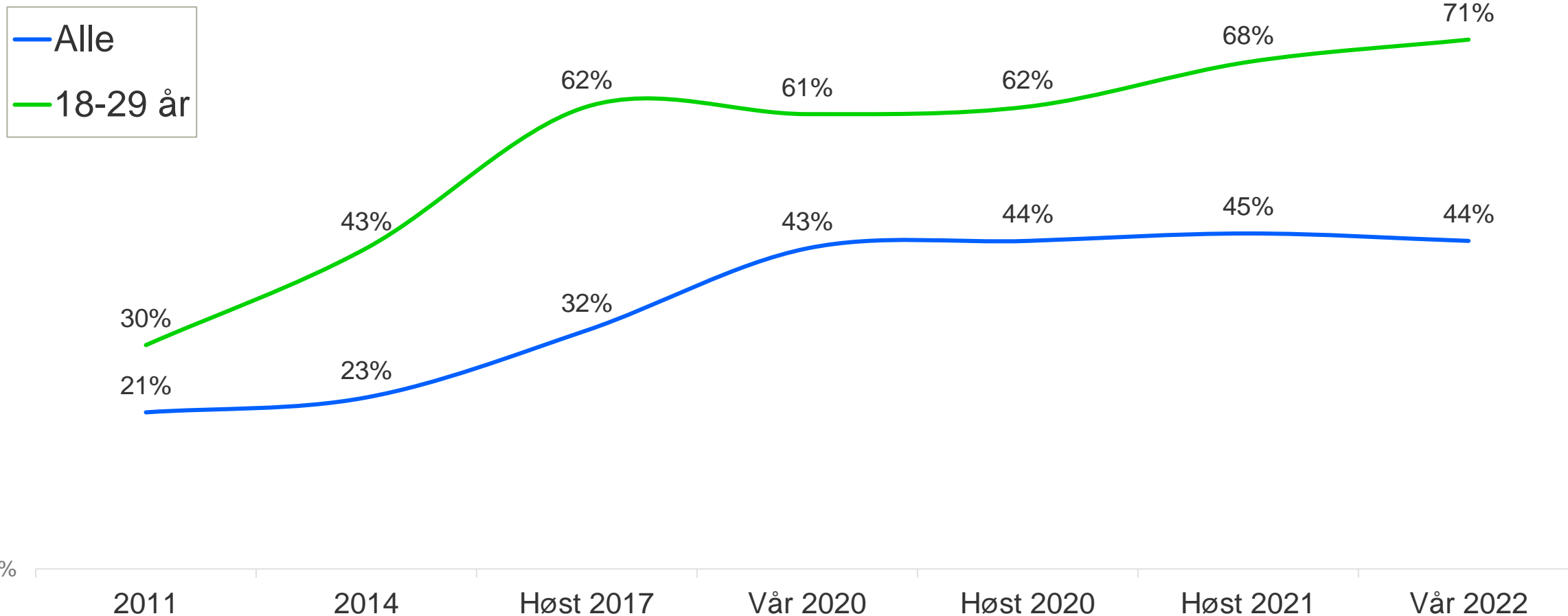
Meta går tilbake – Snapchat og TikTok øker



Andelen av medietid brukt på internasjonale medier

18-29 åringene bruker stadig mer tid på internasjonale medier

Andel av tid brukt



8. Oppsummering:

Pandemien er over og mediebruken normaliseres, men norske medier går usikre tider i møte

Oppsummering

- Pandemien har sluppet taket i Norge og konsumet av **nettaviser** går tilbake, men hele 81% leser fremdeles minst én avis digitalt eller på papir daglig.
 - Etter flere år med negativ utvikling er det nå stabilitet i **magasinmarkedet**. Alle de målte nettstedene til forlagshusene øker, og Se og Hør og KK øker sin samlede dekning på papir og digitalt.
 - Det er økt konsum av **lyd**, men færre lytter på radio. NRK og lokalradioene taper lyttere, mens Bauer og P4 har en forholdsvis stabil utvikling.
 - Seing på lineære TV-program går tilbake, mens bruk av **strømmetjenester** øker. TV-selskapenes nettspillere øker, mens brukt av YouTube og Netflix har gått tilbake. Amazon Prime, HBO Max, Disney+ og SkyShowtime ruster opp, og kampen om seerne tilspisses.
-

Kilder

- [Kantar Covid-19](#): Internasjonal undersøkelse om forbrukeratferd og kjøpsvaner under covid-19 i mer enn 45 land
- Podkastlyttingen holder seg selv om folk ikke reiser til kontoret ([Kampanje](#) 03.06.20)
- *Radio kommer styrket ut av koronakrisen* ([Kampanje](#) 22.05.20)
- *Rekord etter rekord for norske nettsted* ([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)
- *Derfor slukte nordmenn digitale nyheter da pandemien traff landet* ([M24](#) 25.09.20).
- Digitaltall for norske medier 2021/2022 (22/2) ([Kantar](#) 15.09.22)
- Avislesing 2021/2022 (22/2) ([Kantar](#) 15.09.22)
- Lesing av magasiner 2021/2022 (22/2) ([Kantar](#) 15.09.22)
- *Fortsatt høyt konsum av norske medier* ([M24](#) 15.09.22).

Kantars medieundersøkelser



FORBRUKER & MEDIA



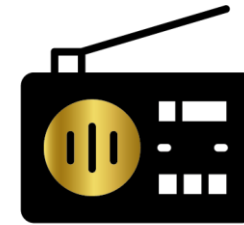
TVOV-UNDERSØKELSEN



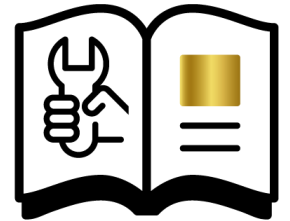
AVISUNDERSØKELSEN



MAGASINUNDERSØKELSEN



RADIO



FAGPRESSEUNDERSØKELSEN



TJUEFIRETIMER



INTERBUSS



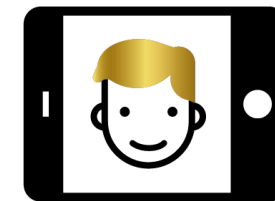
SOCIAL MEDIA TRACKER



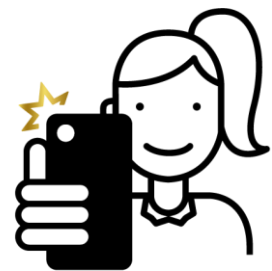
KANALVALG



HUSHOLDNINGENES
MEDIOUTGIFTER



MEDIEBARN



MEDIEUNGDOM