

KANTAR MEDIA

De store medietrendene

28.09.23

Knut-Arne Futsæter Kantar Media

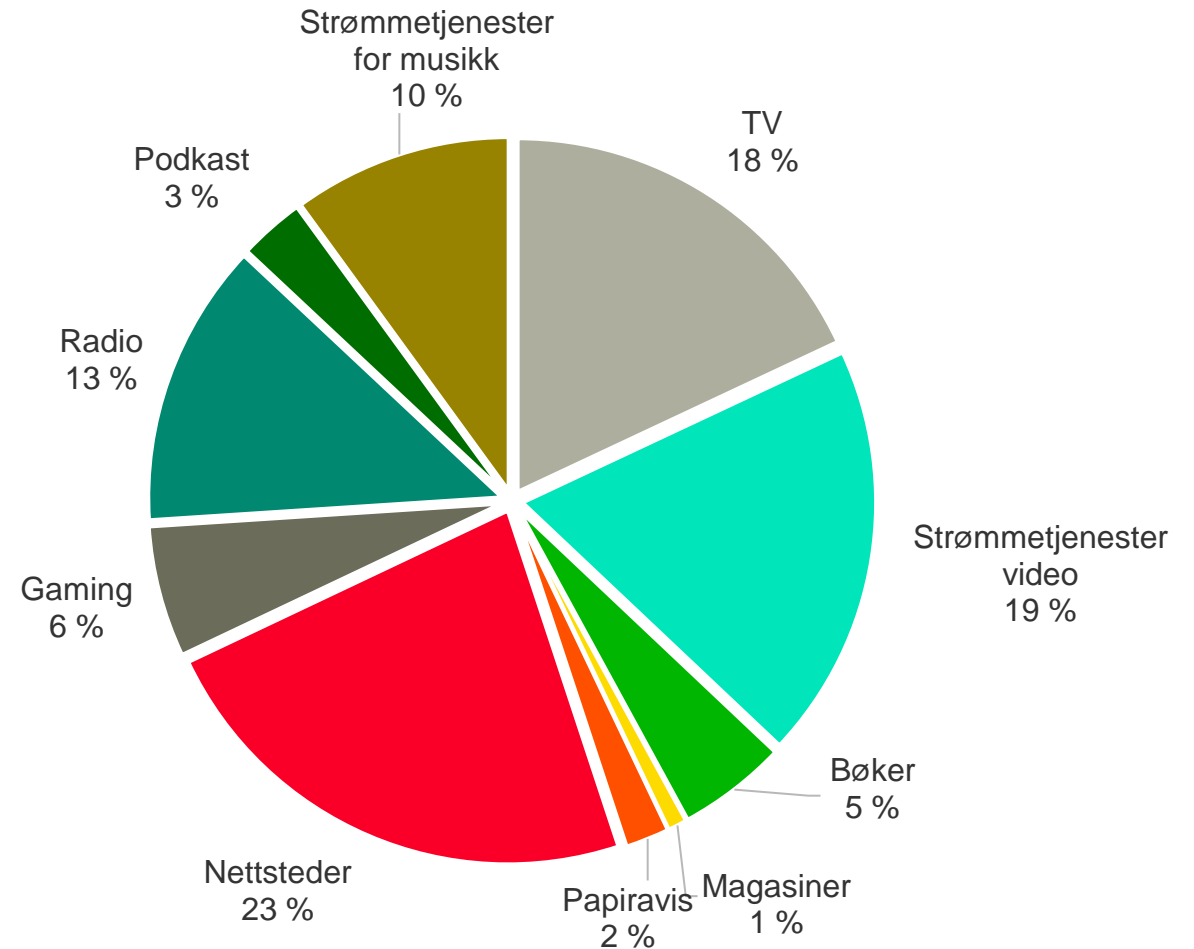
Agenda

1. Avis
2. Norske nettsteder
3. Magasin
4. Radio og audio
5. Sosiale medier
6. TV og strømming
7. Oppsummering og perspektiver

Den Norske Mediekaka for Q2 2023:

37 % av medietiden brukes på levende bilder

- I 2. kvartal 2023 brukte vi 6 timer (357 minutter) på medier daglig.
- 23 % av tiden brukt på medier går til nettsted, som nå er den mediekanaalen vi bruker mest tid på. Videre brukes det aller meste av denne tiden på norske redaksjonelle medier.
- 18 % av tiden går til TV, 19 % til strømmetjenester, og 10 % til musikk.
- 37 % av tiden går til levende bilder, 26 % til lyd, og 8 % til lesing av papiraviser, magasiner/ukeblader, og bøker.



Andeler av tid brukt

KANTAR MEDIA

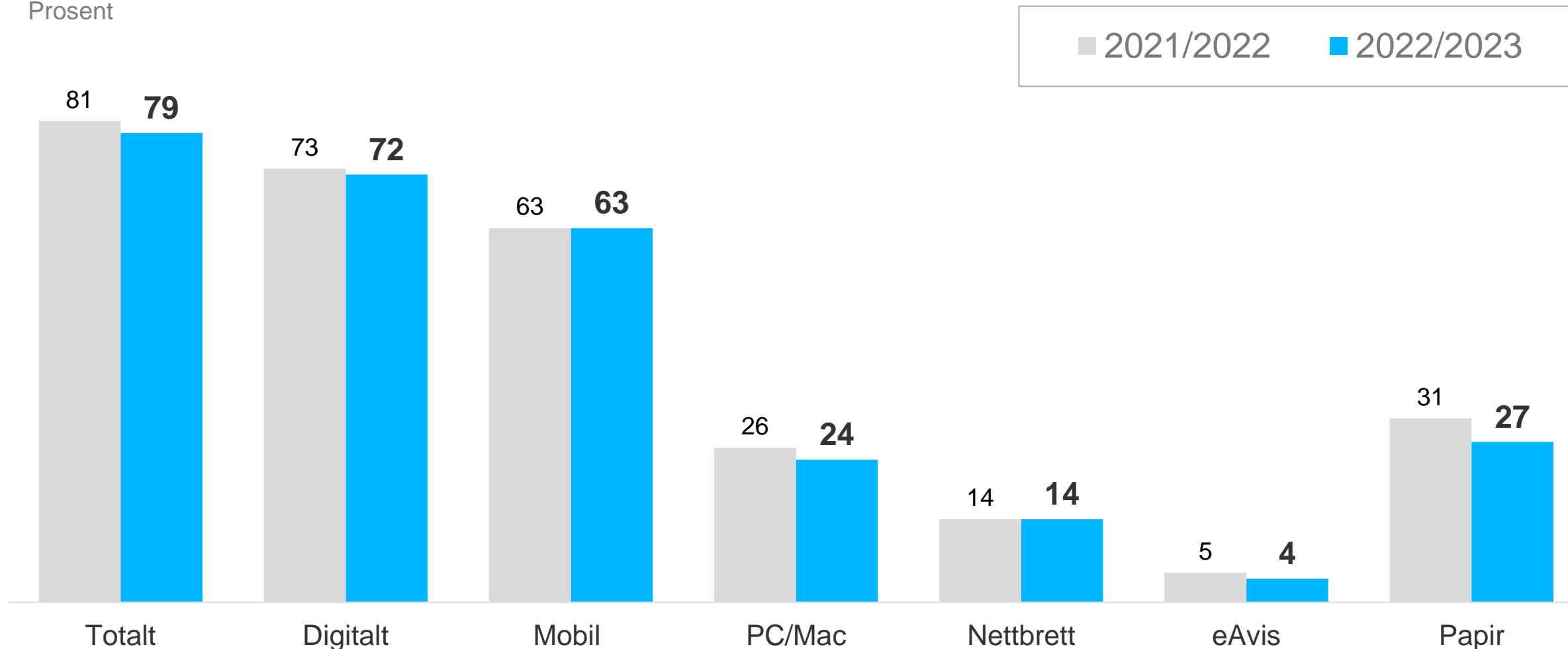
1. Avis:

Færre leser og betaler for aviser –
er toppen nådd?

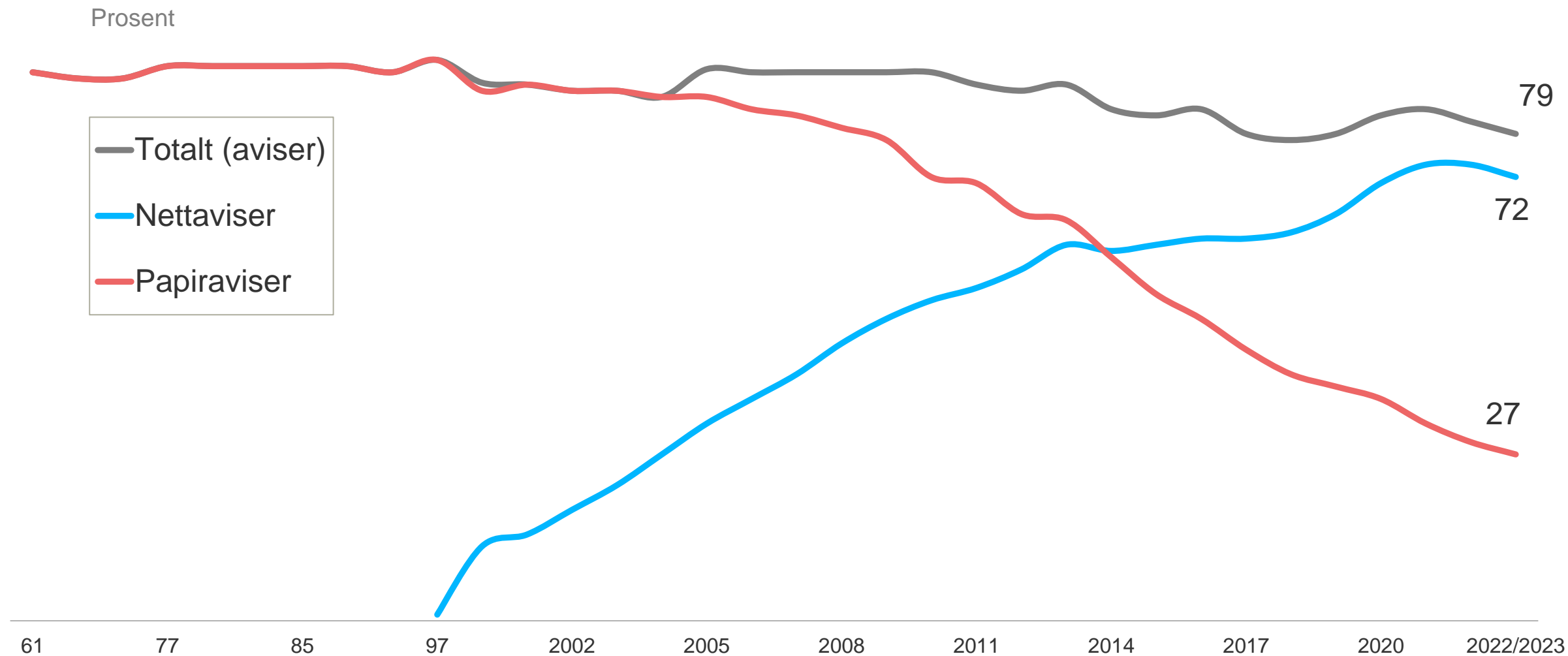
Daglig dekning for norske aviser:

Færre avislesere både digitalt og på papir

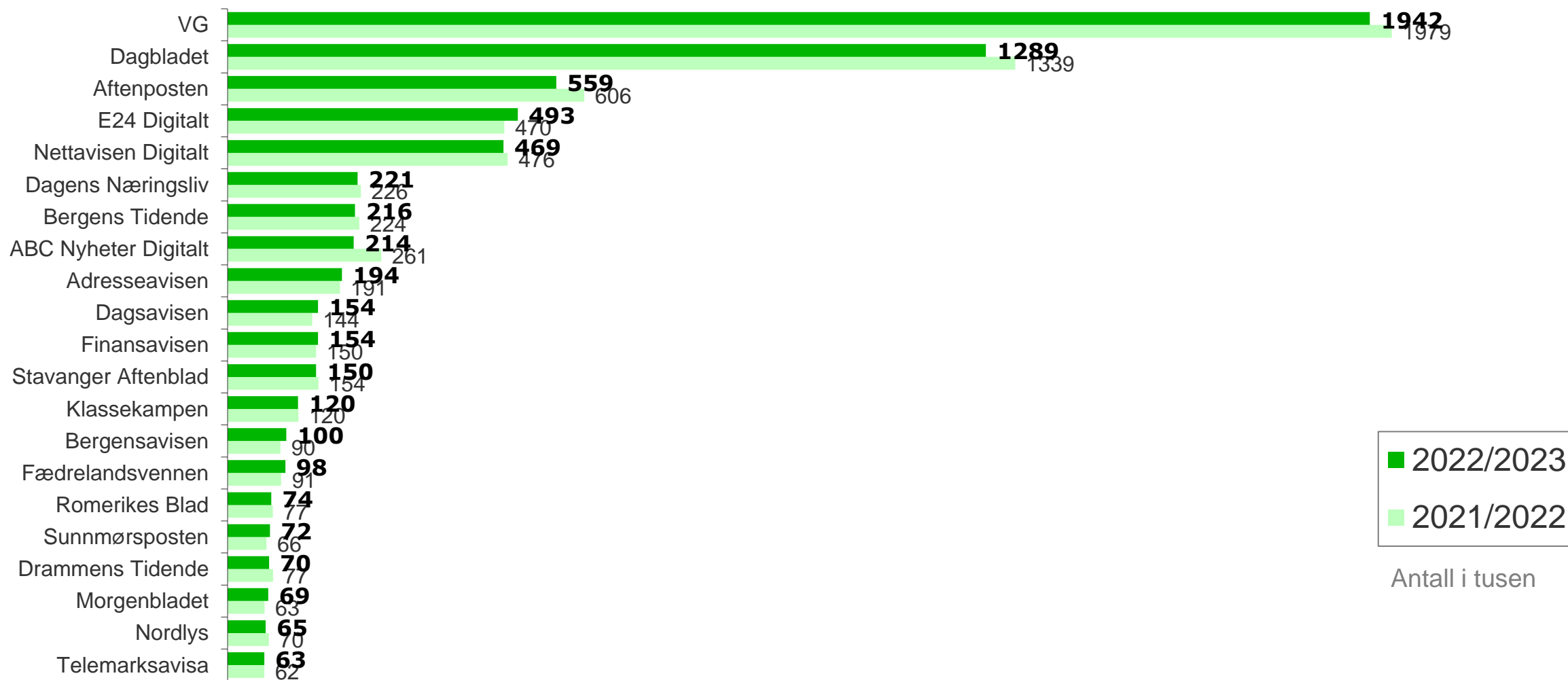
Prosent



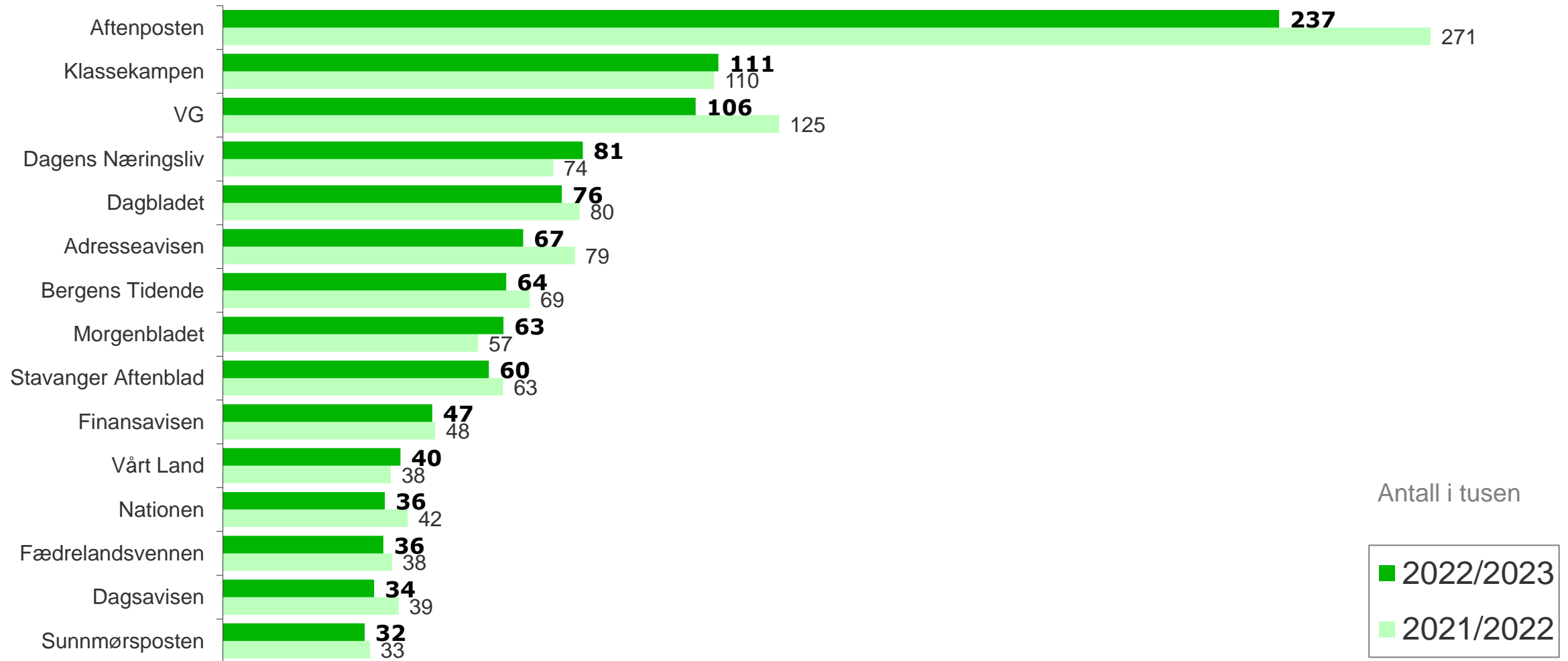
Daglig dekning for aviser 1961–2022/2023: Er toppen nådd?



Norges største aviser totalt (nett og papir): VG samler daglig 2 millioner lesere



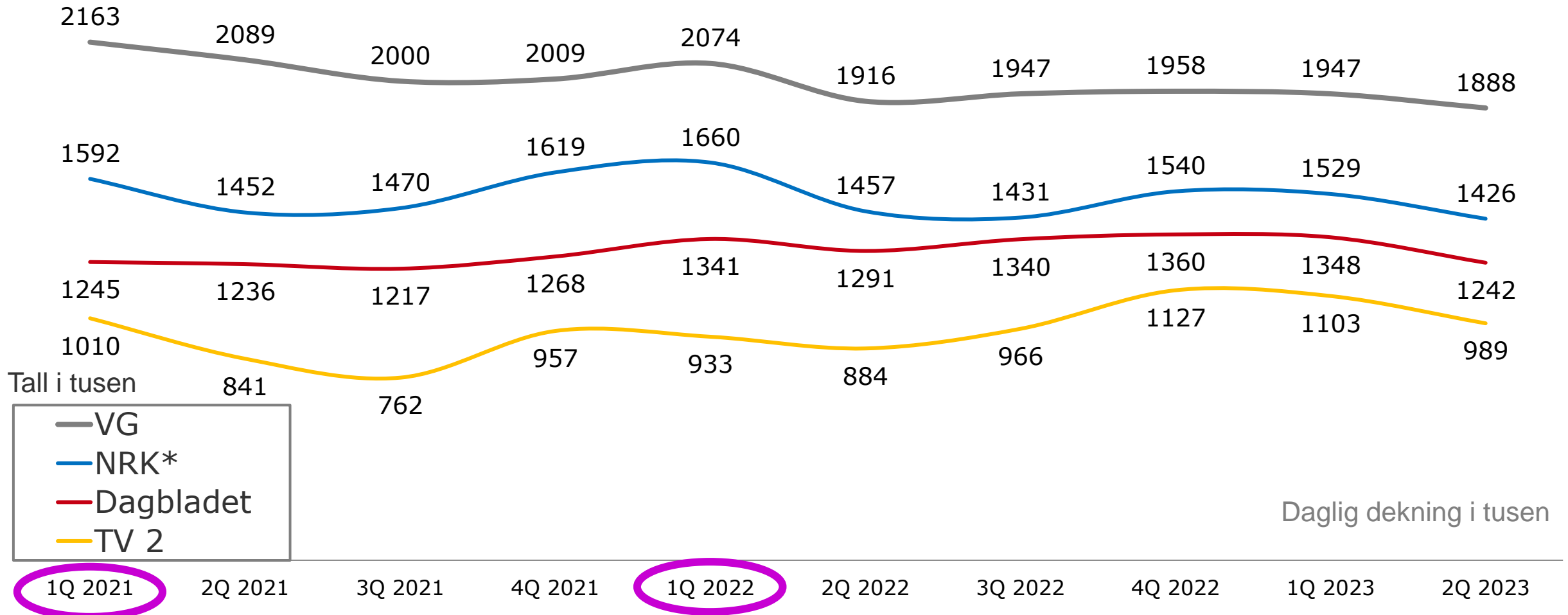
Norges største papiraviser: Aftenposten er Norges største papiravis, men Klassekampen er nå på andre plass



2. Norske nettsted:

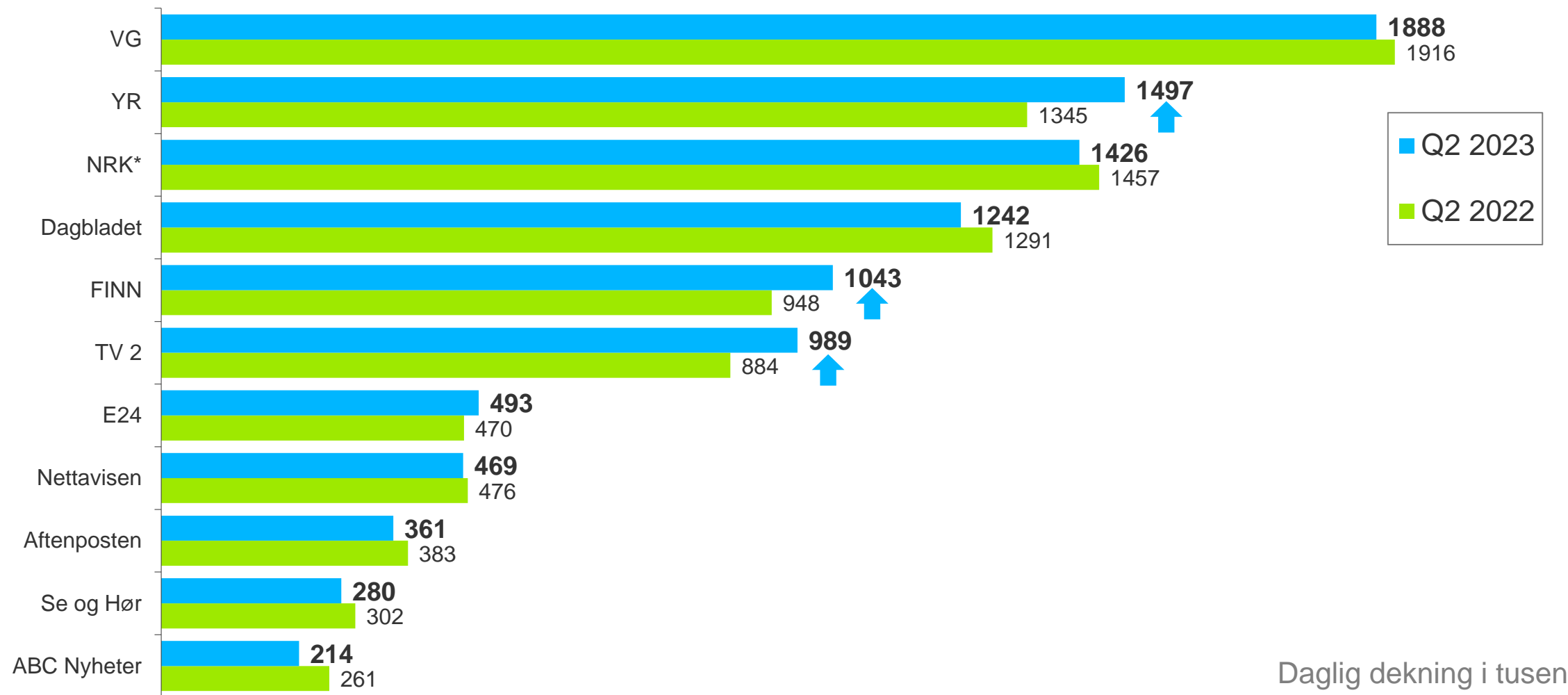
Stabil utvikling for norske nettsteder

Utviklingen for de største redaksjonelle mediene digitalt totalt: Etter en periode med vekst, opplever vi nå en utflating



Norges største nettsted totalt digitalt:

YR, FINN og TV 2 øker, mens de andre har en stabil utvikling



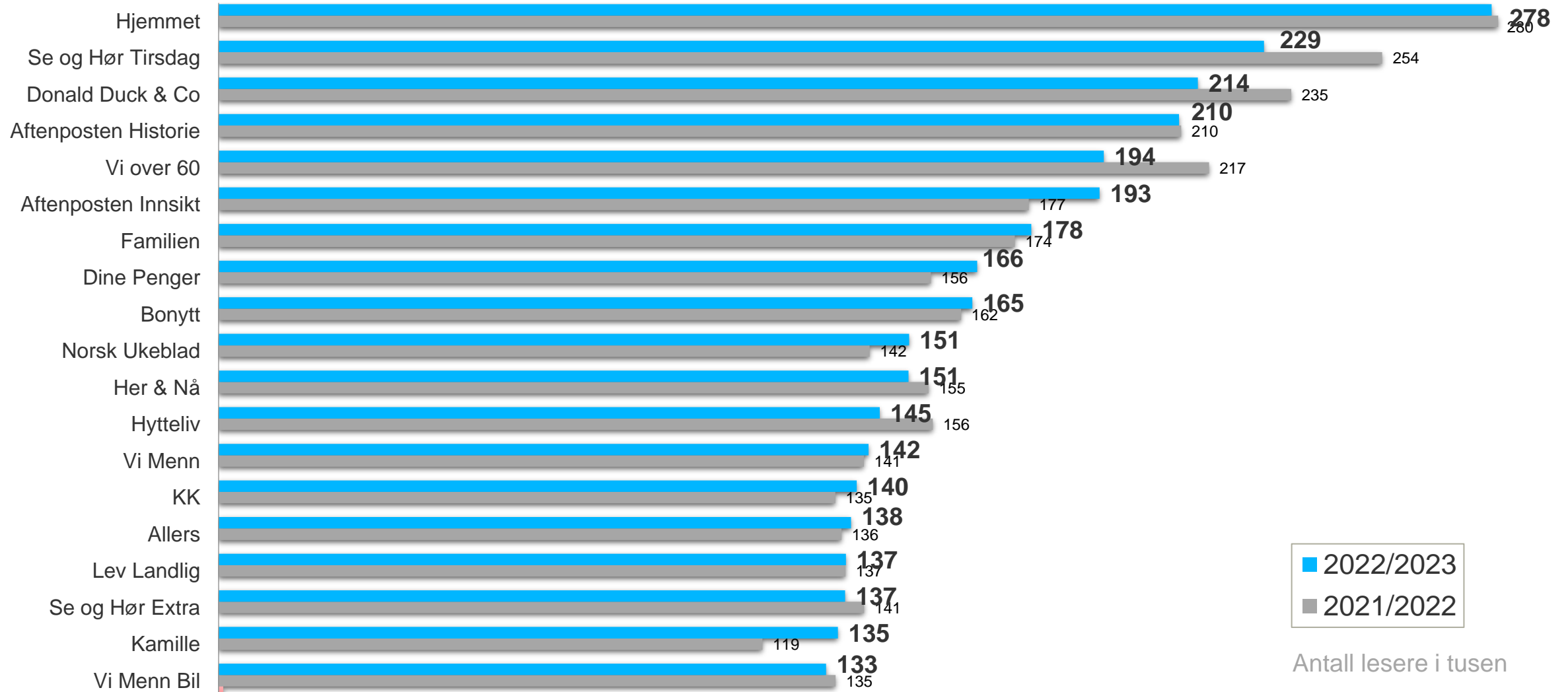
3. Magasiner:

Svak tilbakegang for lesing av papirmagasiner

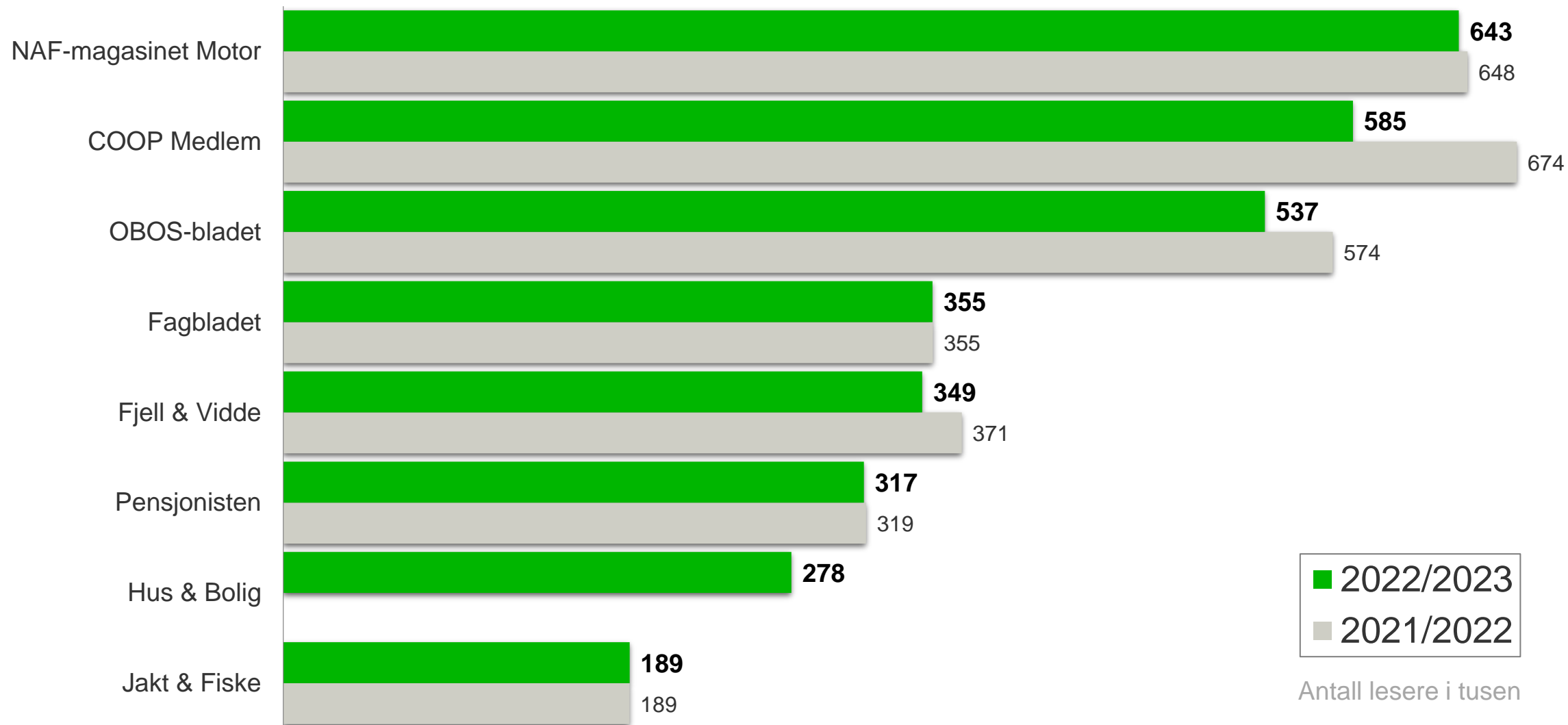
Svak tilbakegang for lesing av papirmagasiner

- Etter en periode med stabilitet, opplever vi nå svak tilbakegang i lesing av papirmagasiner. Samlet sett har det vært en nedgang på 3,7 % i forhold til perioden 2021/2022 (22/2).
- 14 magasiner blir rapportert med flere lesere, mens 23 har færre lesere sammenlignet med 2021/2022.
- Innenfor magasingruppene «Kvinne», «Jakt/friluft» og «Helse/livsstil/mat» har antallet lesere økt, mens de øvrige gruppene har opplevd en nedgang i antall lesere.
- Story House Egmonts digitale tjeneste, *KLIKK*, fortsetter å vokse, og har nå 159.000 daglig lesere
- Etter en periode med kontinuerlig vekst, har både Se og Hør og KK nå opplevd reduksjon samlet sett og digitalt.

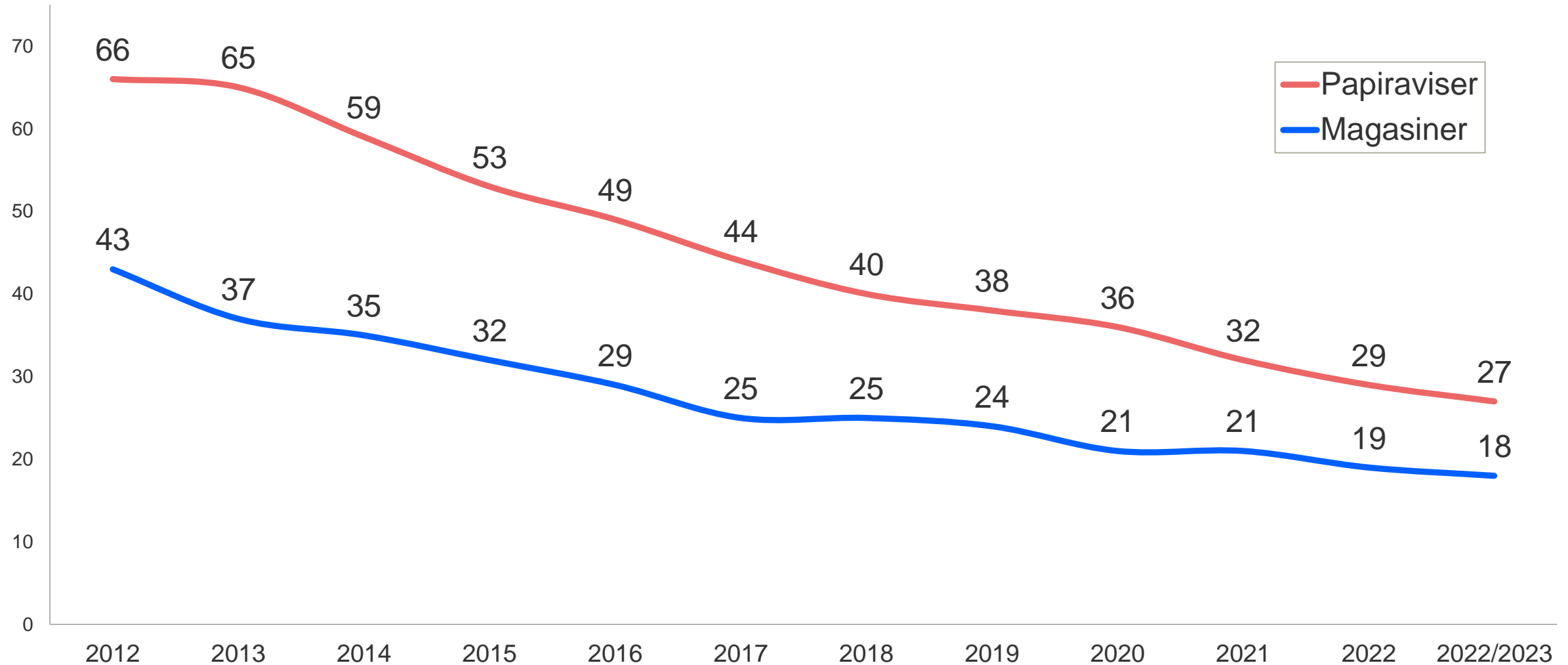
Lesertall for de største MBL-magasinene



Lesertall for de største medlemsbladene og gratismagasinerne



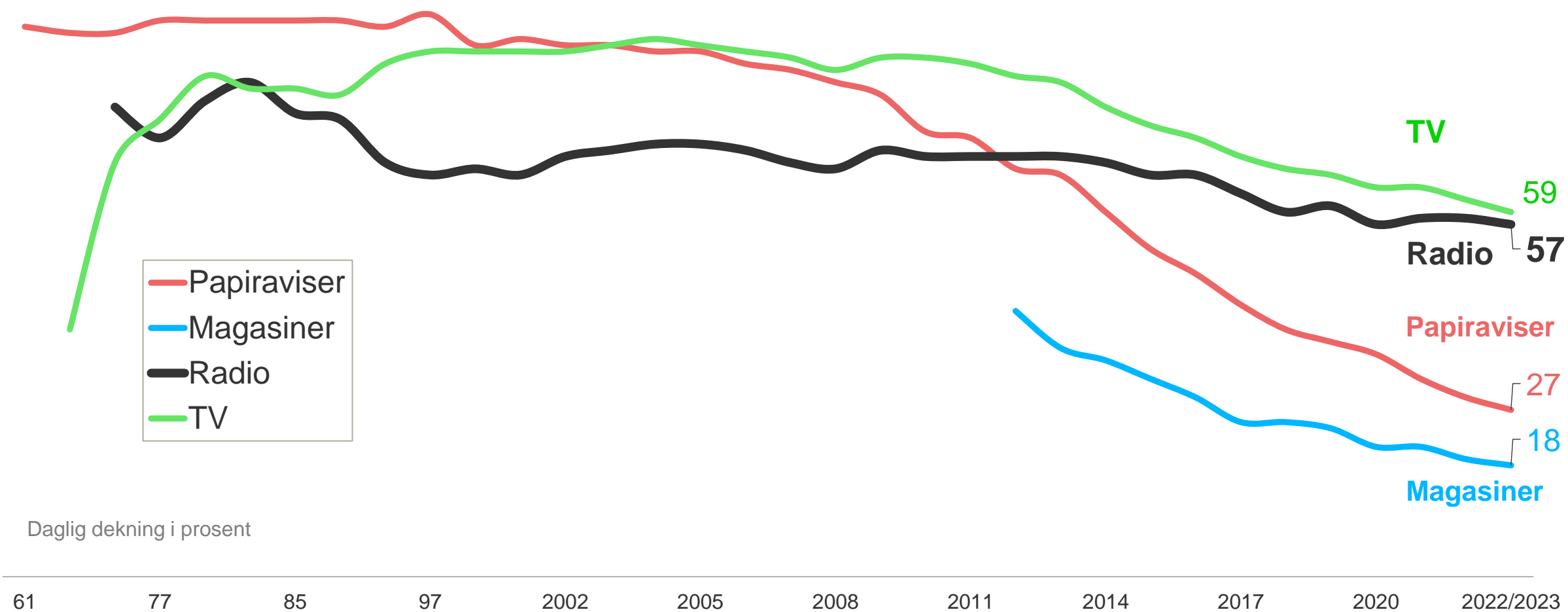
Daglig dekning for aviser og magasiner 2012 – 2022/2023: Færre leser papirmagasiner og papiraviser



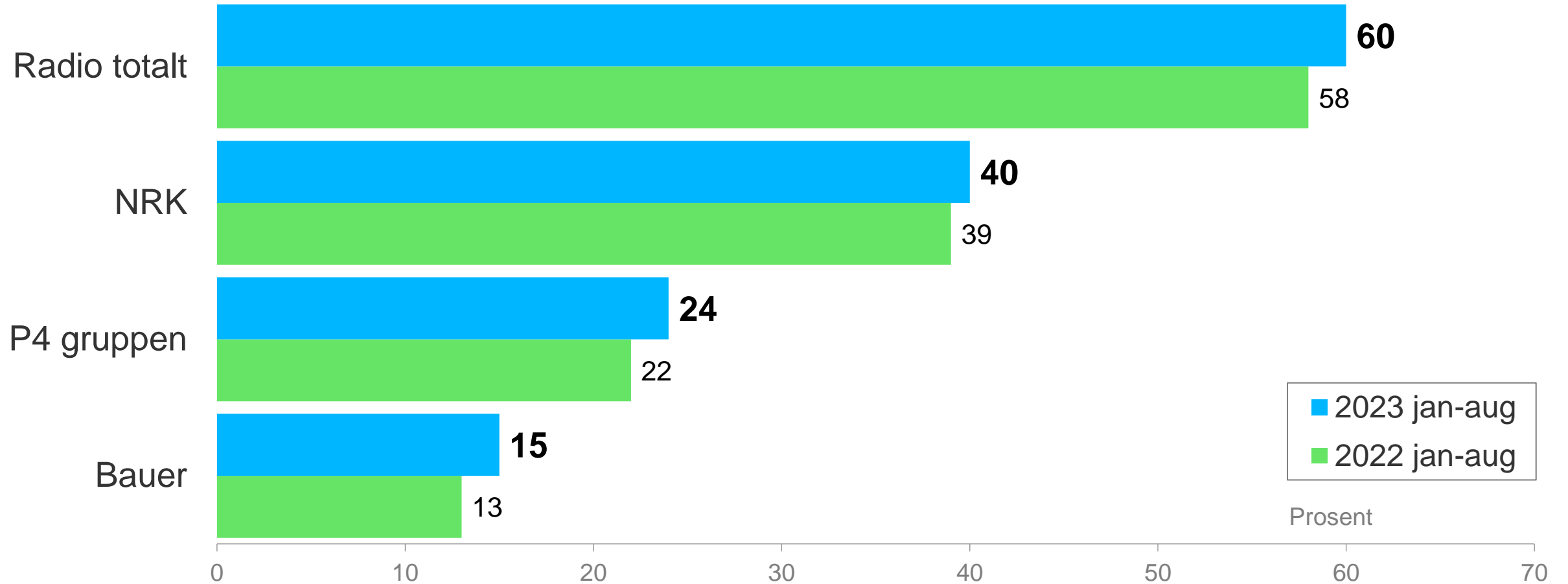
KANTAR MEDIA

4. Radio og audio:
Fra stabilitet til vekst?

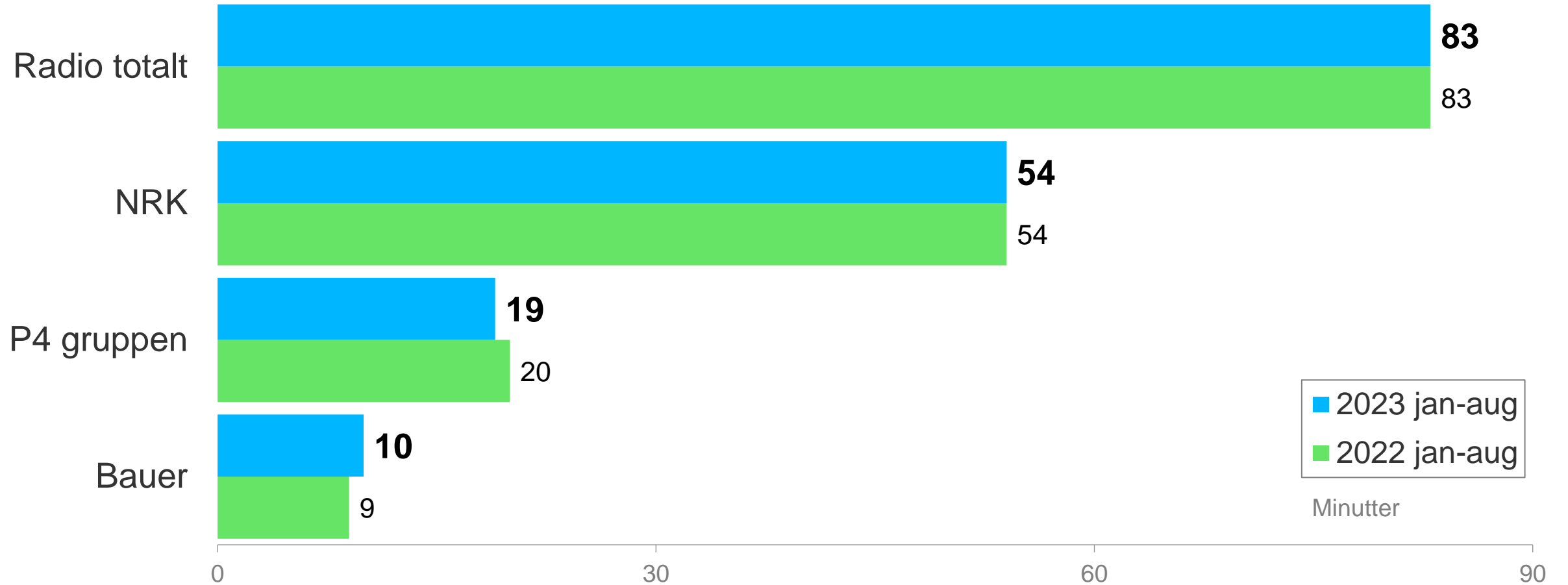
Radioen viser en forholdsvis stabil utvikling sammenlignet med andre tradisjonelle medier



60 % lytter på riksdekkende radiokanalene daglig i 2023

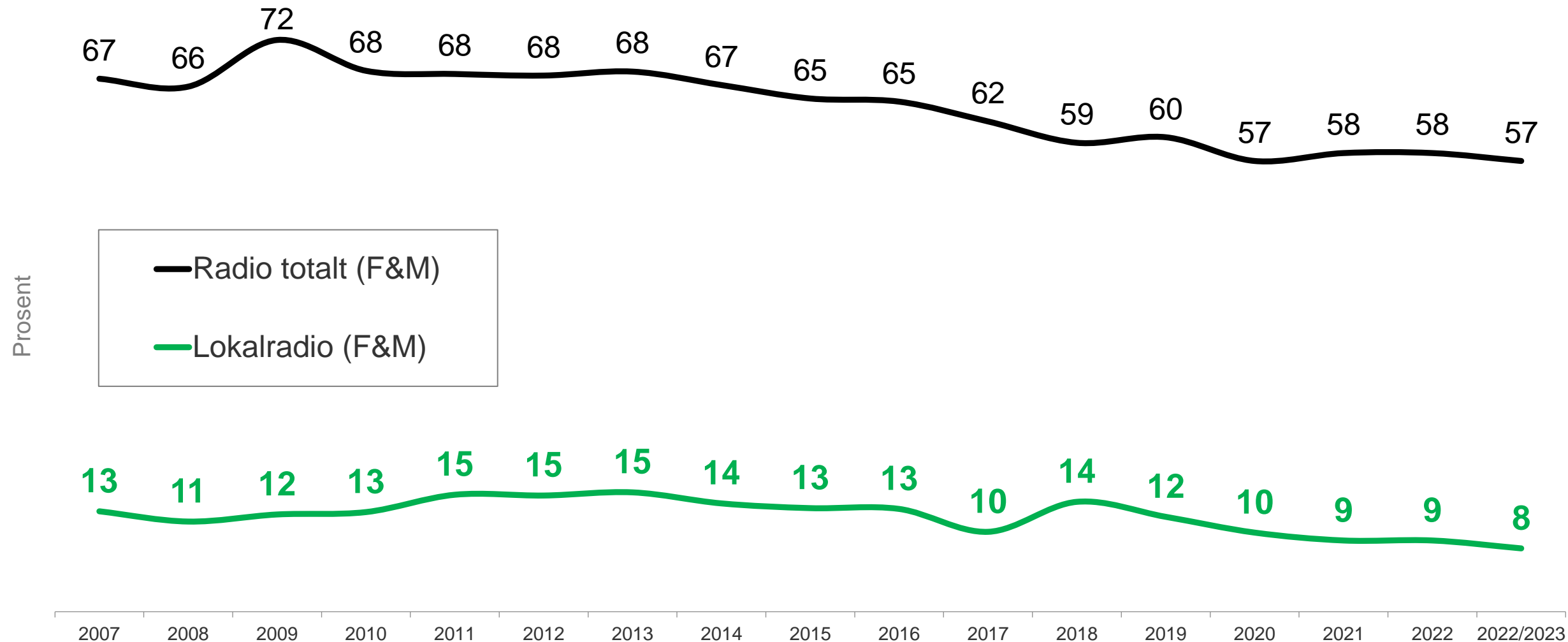


Stabil lyttertid fra 2022 til 2023



Stabil radiolytting siden 2018, men tilbakegang for lokalradio

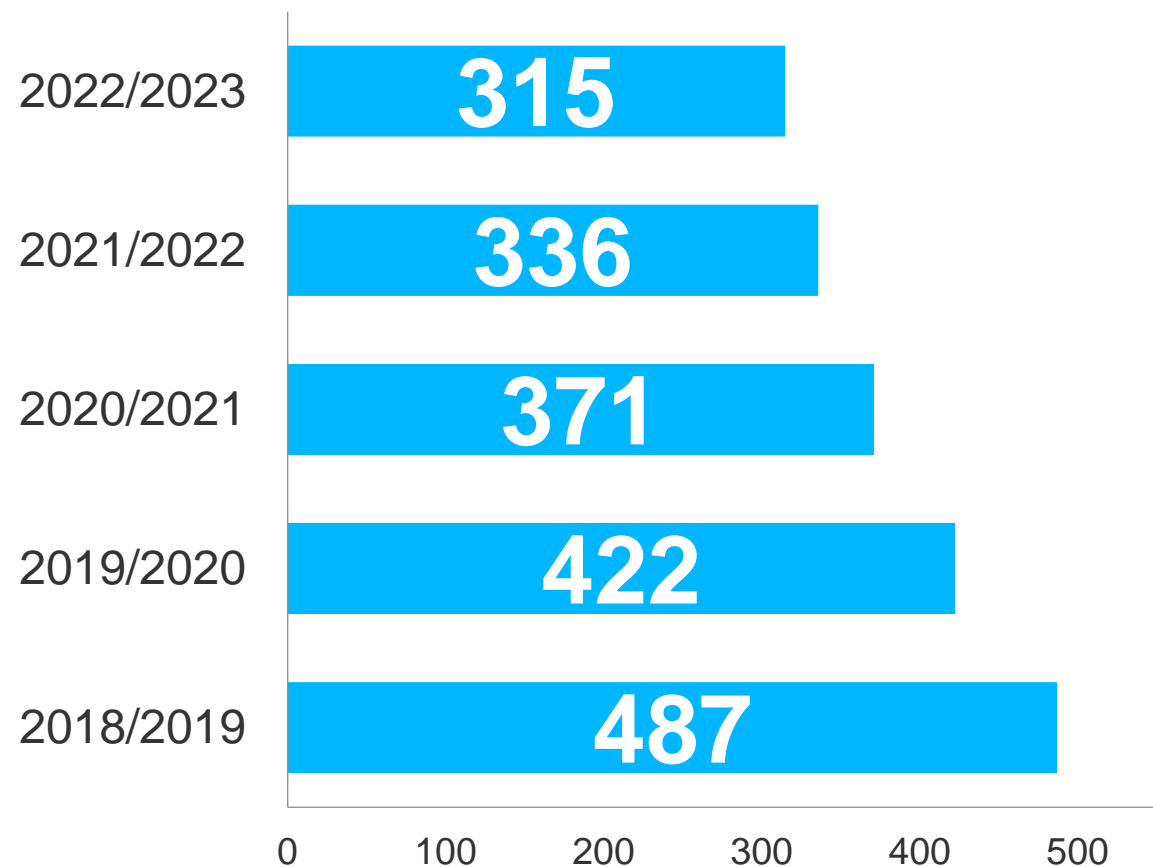
Daglig dekning radio totalt og for lokalradio 2007 – 2022/2023 (F&M)



Tilbakegang på 6% for lokalradioene

Samlet bruttodekning for 27 målte lokalradioer 2017/2018 – 2022/2023

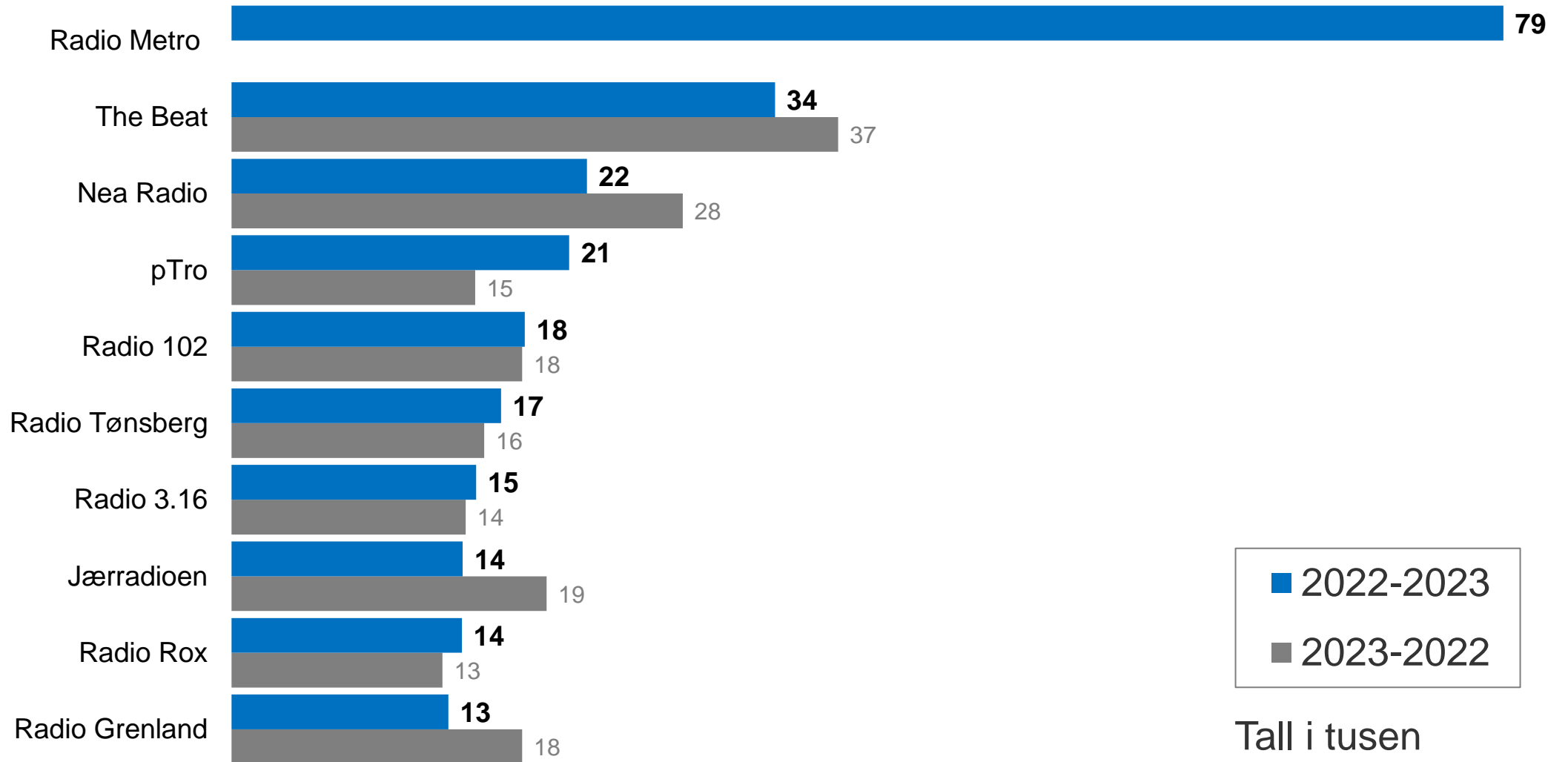
Antall daglig lyttere i tusen



- Fra 2020/2021 til 2021/2022 er det en tilbakegang på 6%.
- De offisielle lokalradio tallene offentliggjøres hvert kvartal med tall fra siste 12 måneder.
- Samlet bruttodekning for 27 målte lokalradioer (sammenlignbare stasjoner) fra 2017/2018 til 2022/2023.

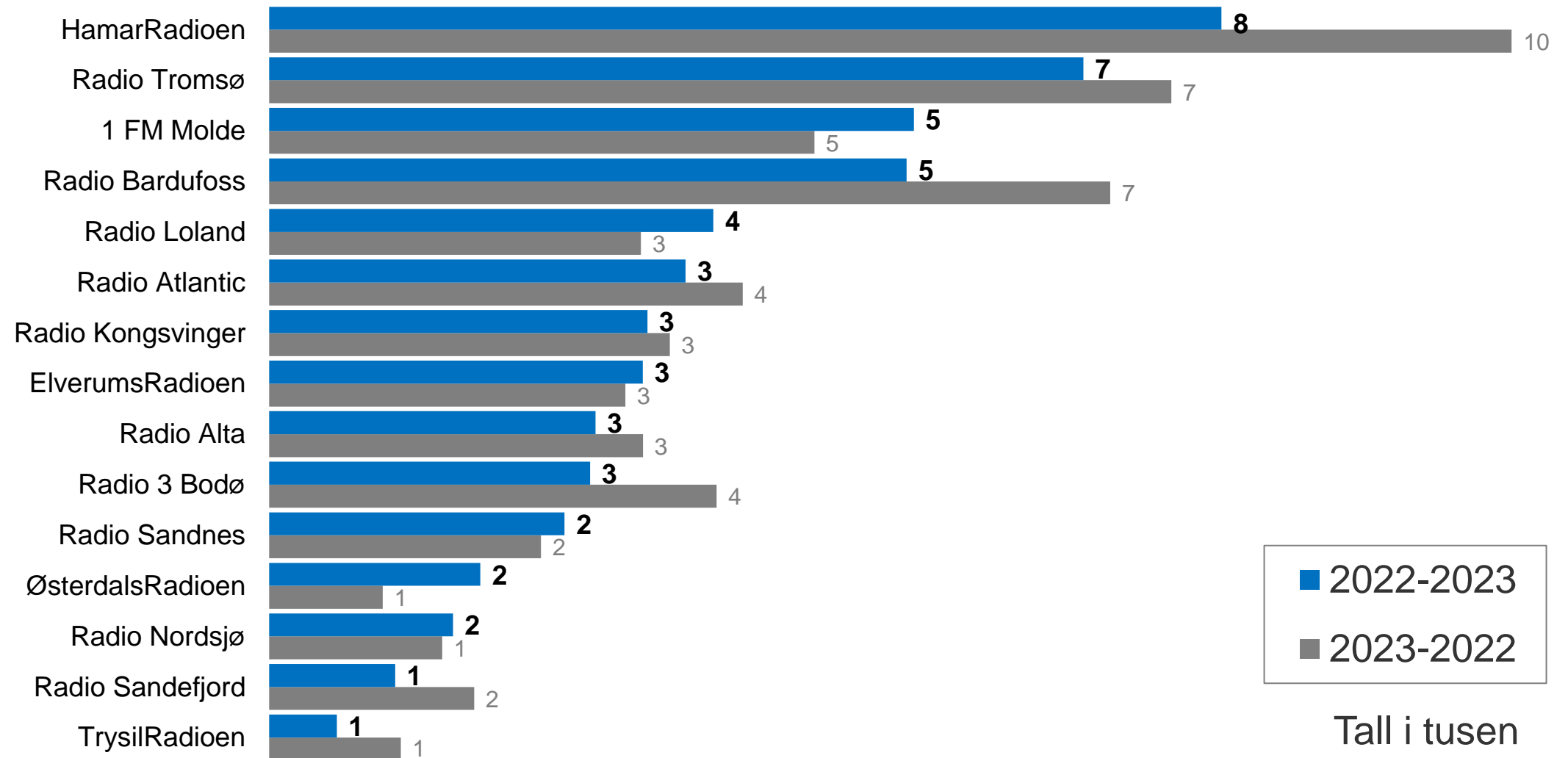
Mange av de største lokalradioene går tilbake

Norges største lokalradio stasjoner (1)



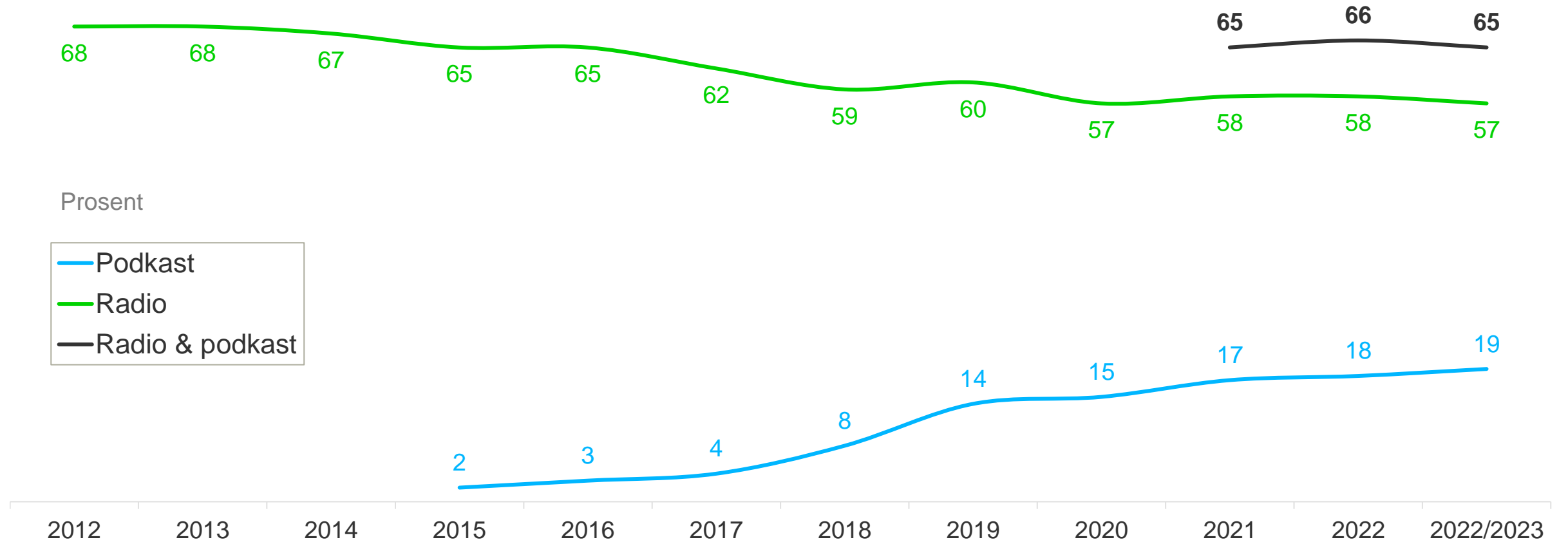
De fleste stasjonene går tilbake

Norges største lokalradio stasjoner (2)



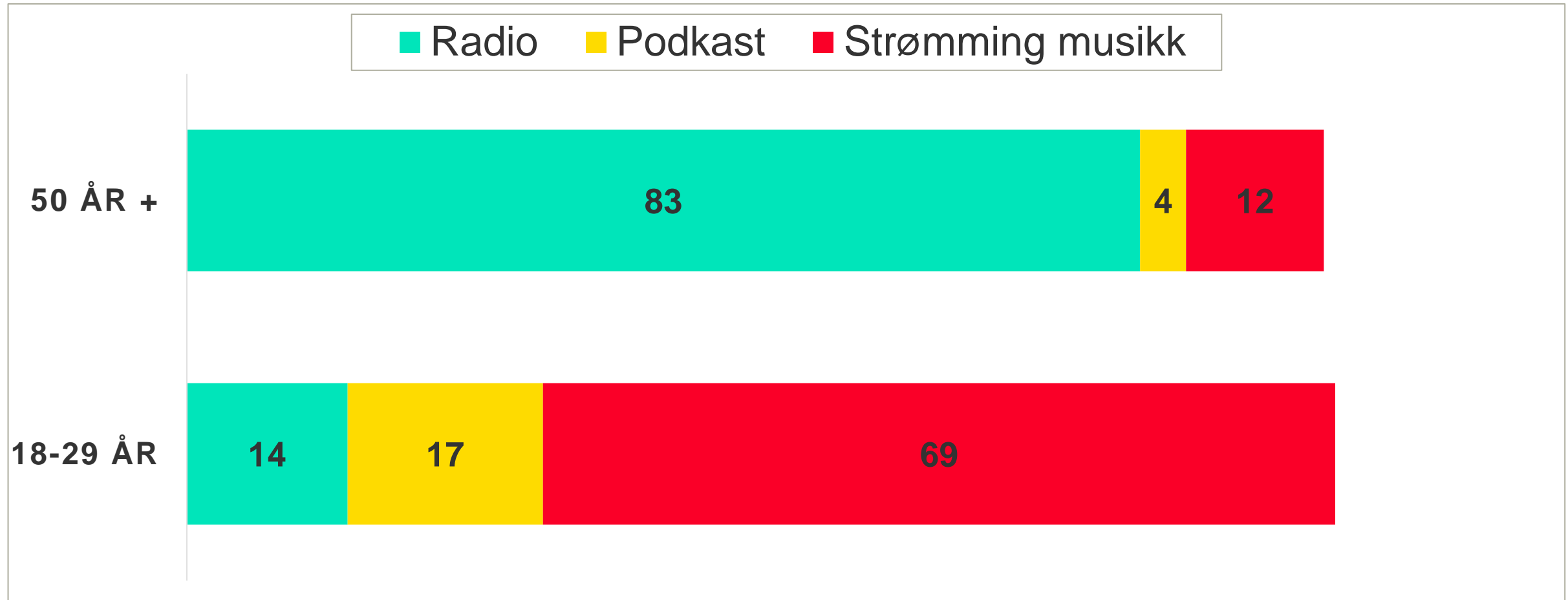
Podkast løfter konsumet av lyd, men veksten flater ut

Daglig dekning 2012 - 2022



Andelen tid brukt på lydmedier 2023:

De unge har helt forskjellige lyttermønstre enn de over 50 år



The Evolution of Digital Audio Advertising in Europe

| 2023 Report



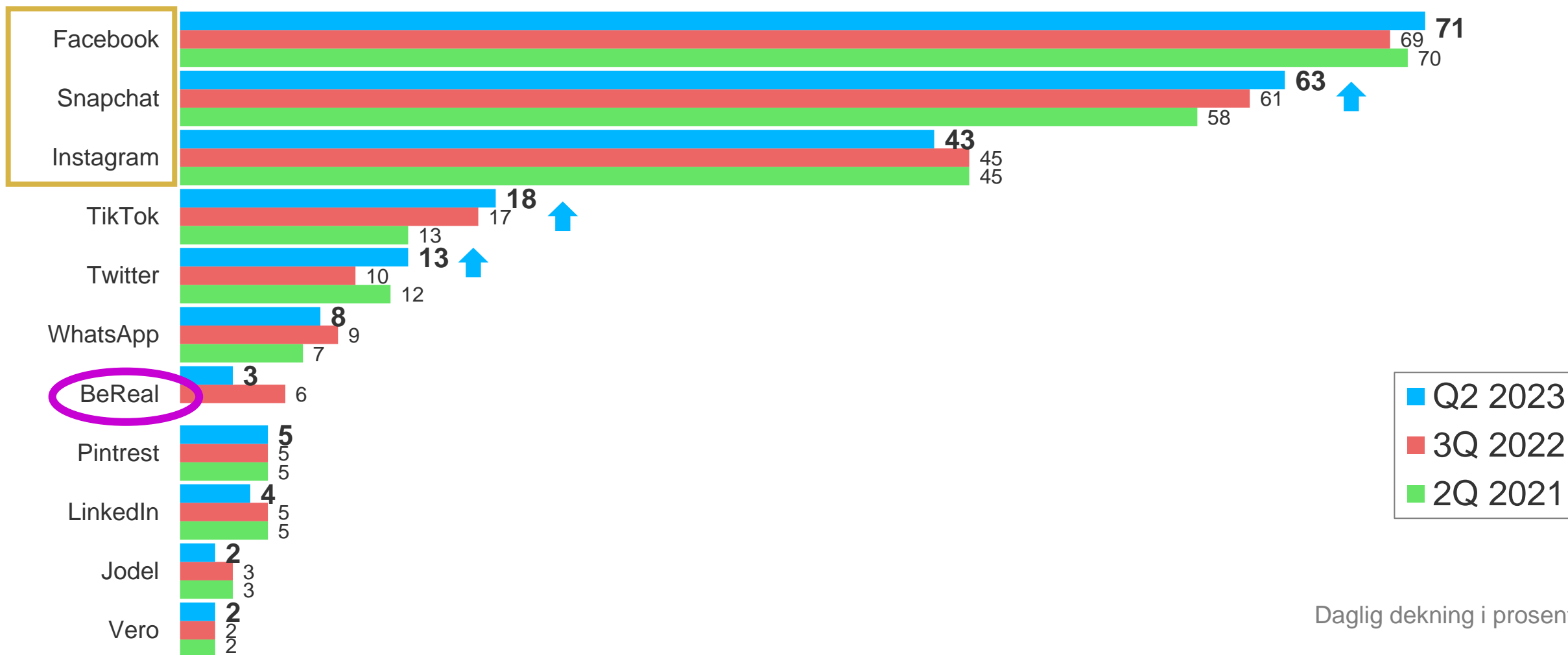
The Evolution of Audio Advertising And Audio Ad Platforms

THE FUTURE SOUNDS GOOD

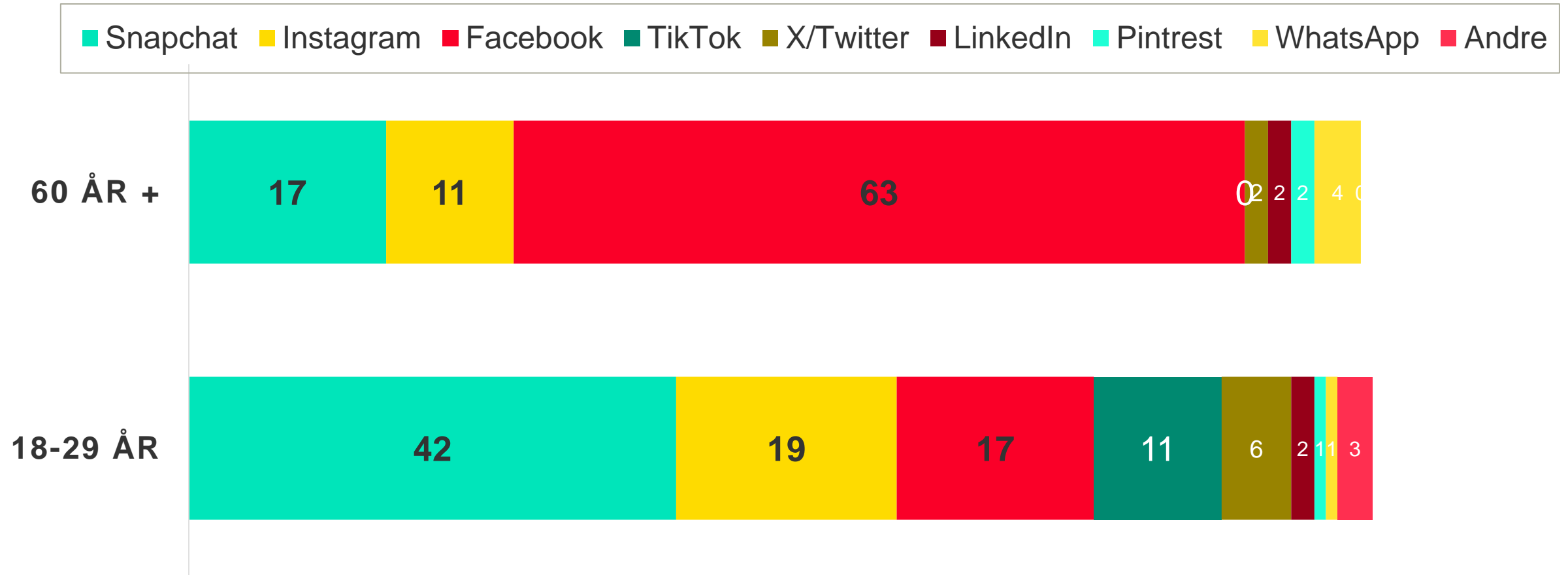
5. Sosiale medier:

Et fragmentert marked med ulike funksjoner

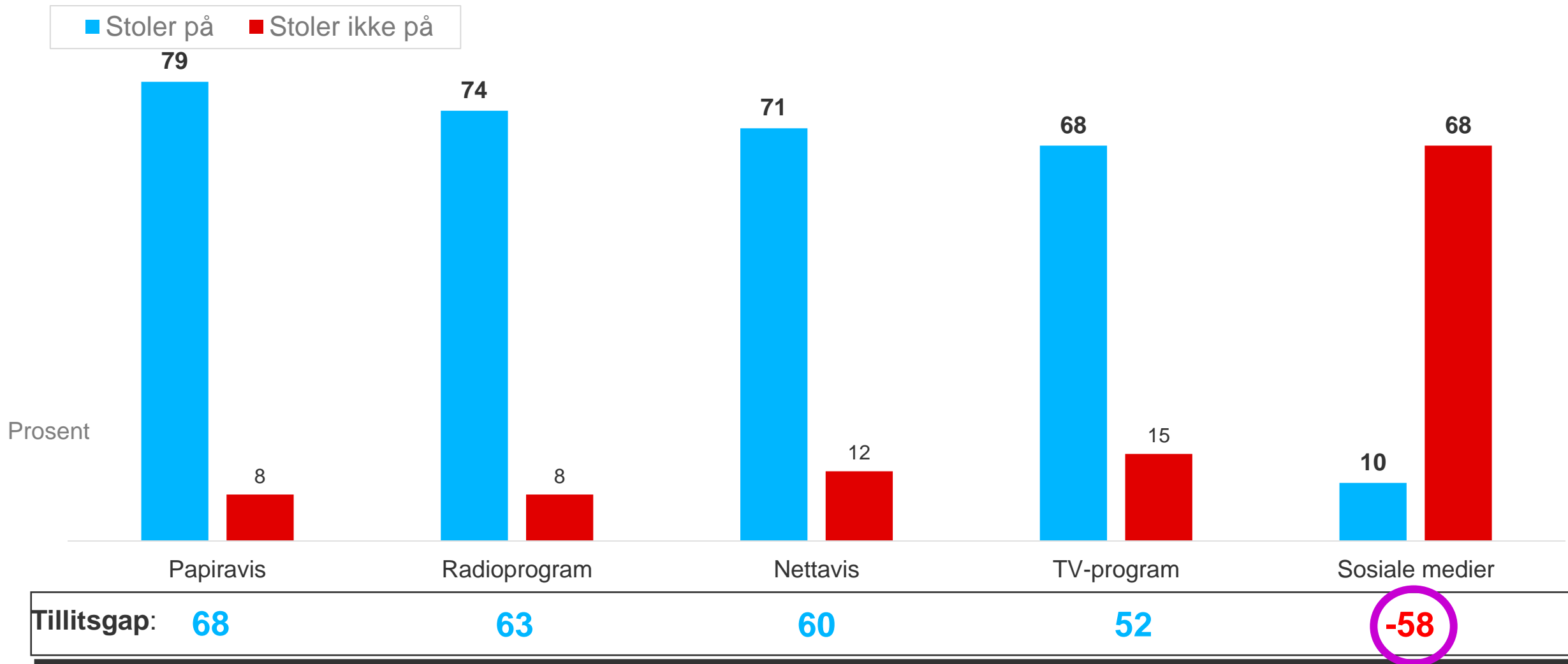
Snapchat og TikTok vokser



Tid brukt sosiale medier 2023 (Q1-Q2): Store forskjeller i bruk av sosiale medier etter alder

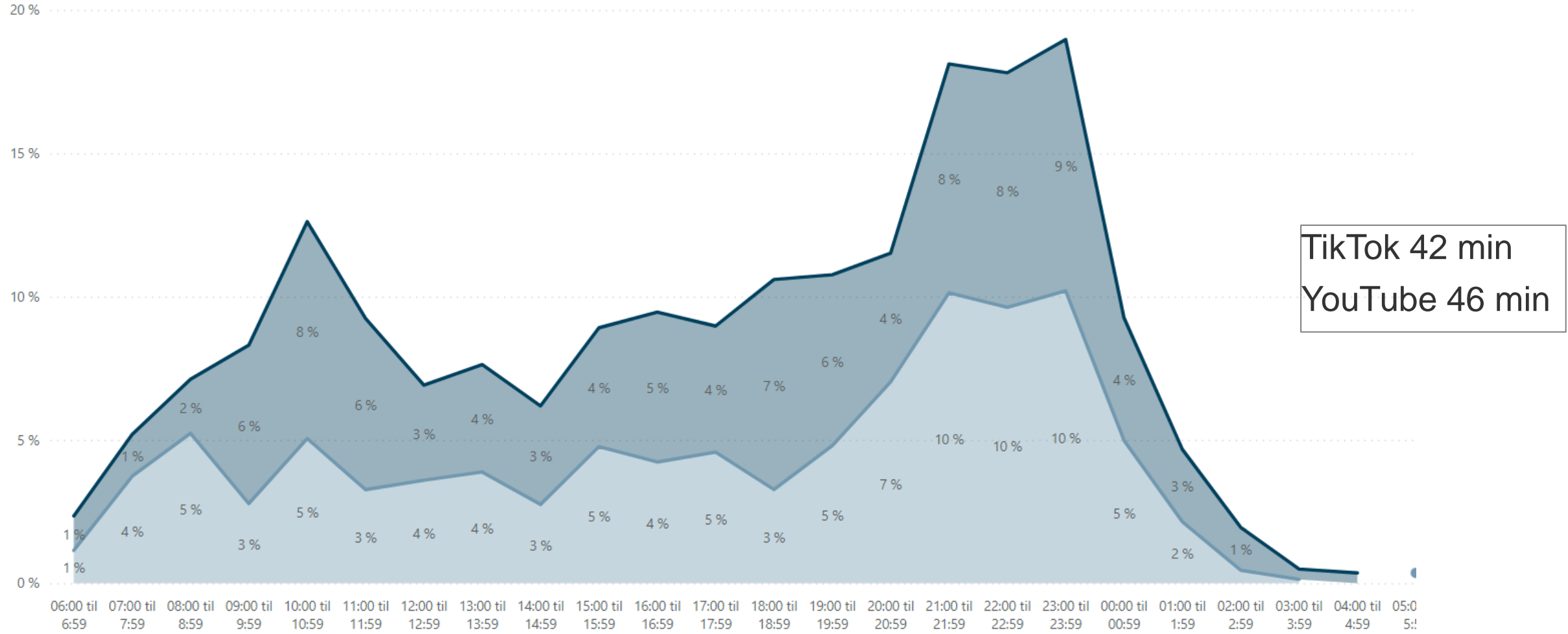


Tillit til norske medier holder seg, mens sosiale medier møter et voksende **tillitsgap**



De unges bruk av *TikTok* og *YouTube* strekker seg gjennom hele døgnet, med en topp fra kl. 21-23

Tittel ● TikTok ● YouTube

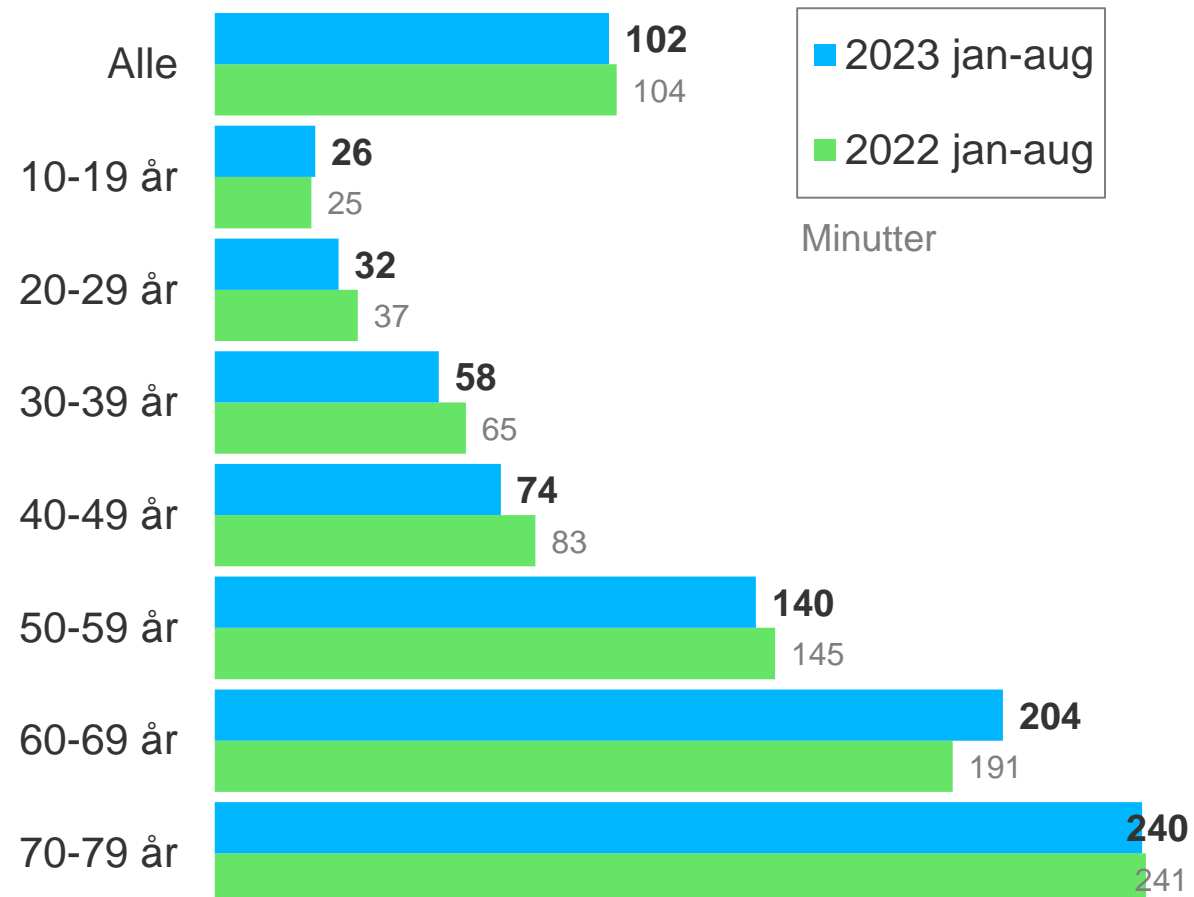
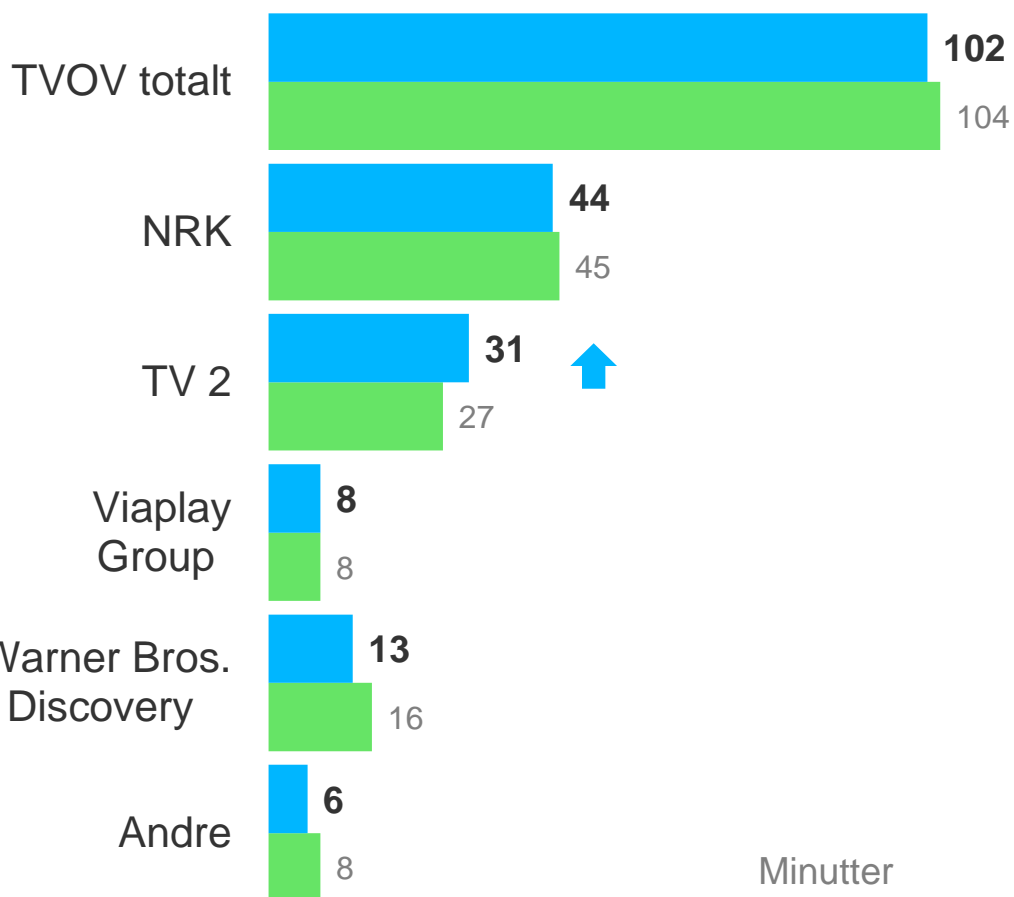


6. TV og video:

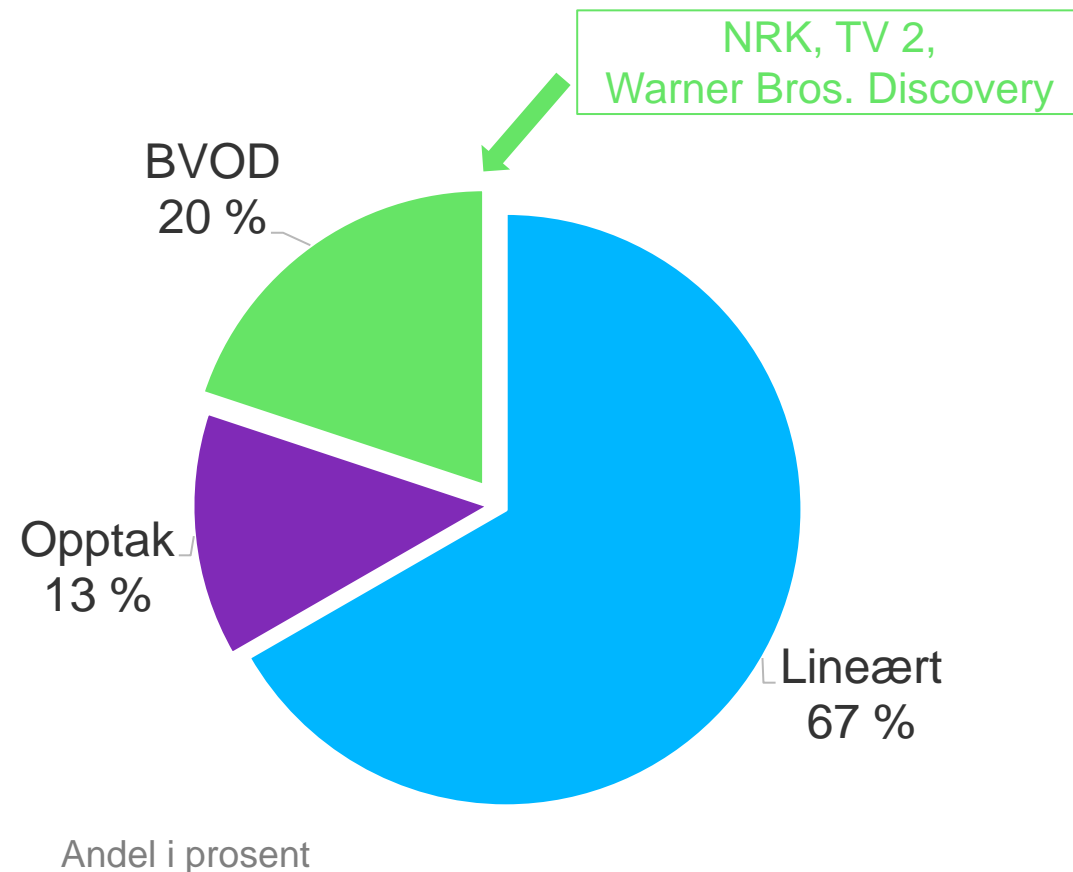
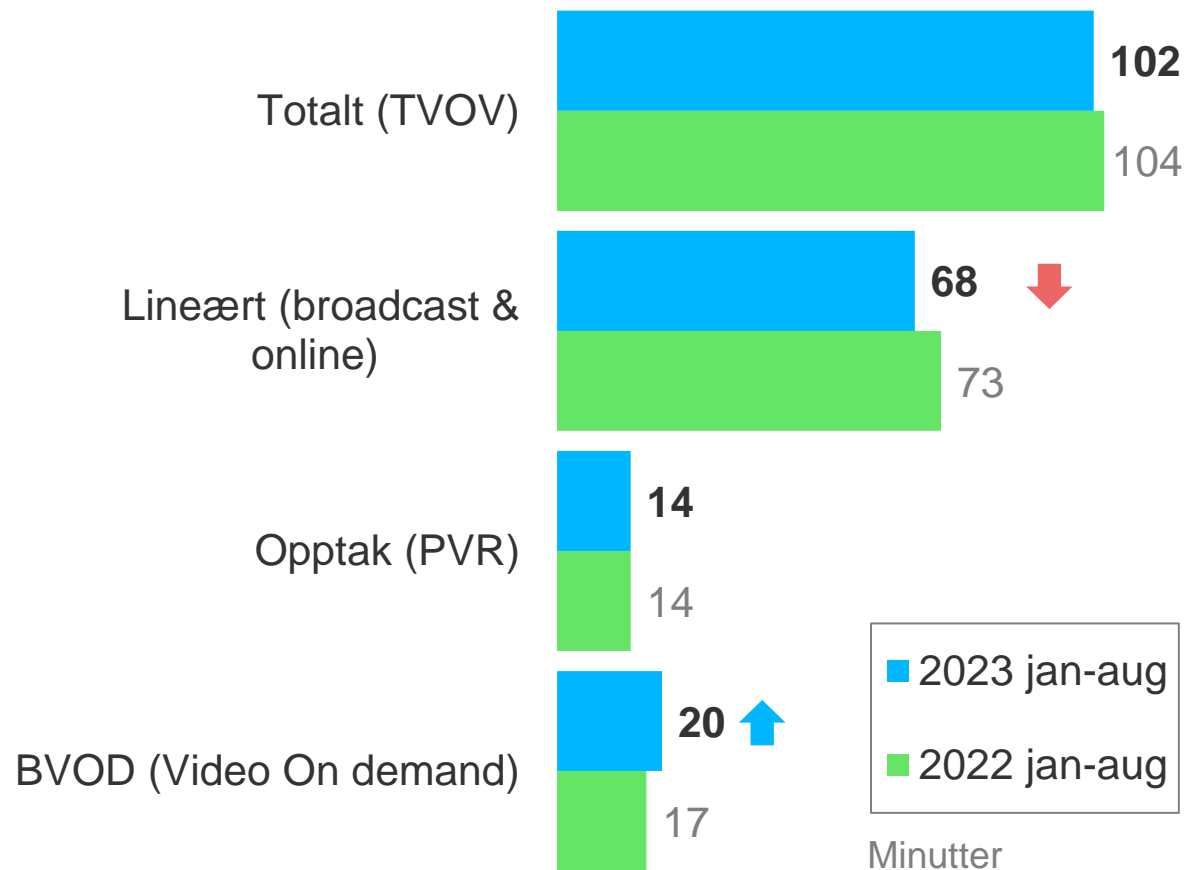
Netflix og YouTube sliter i et modent marked

Stabilt TVOV konsum, og TV 2 øker

Redusert seertid blant 20-49 åringer, men ikke blant de unge

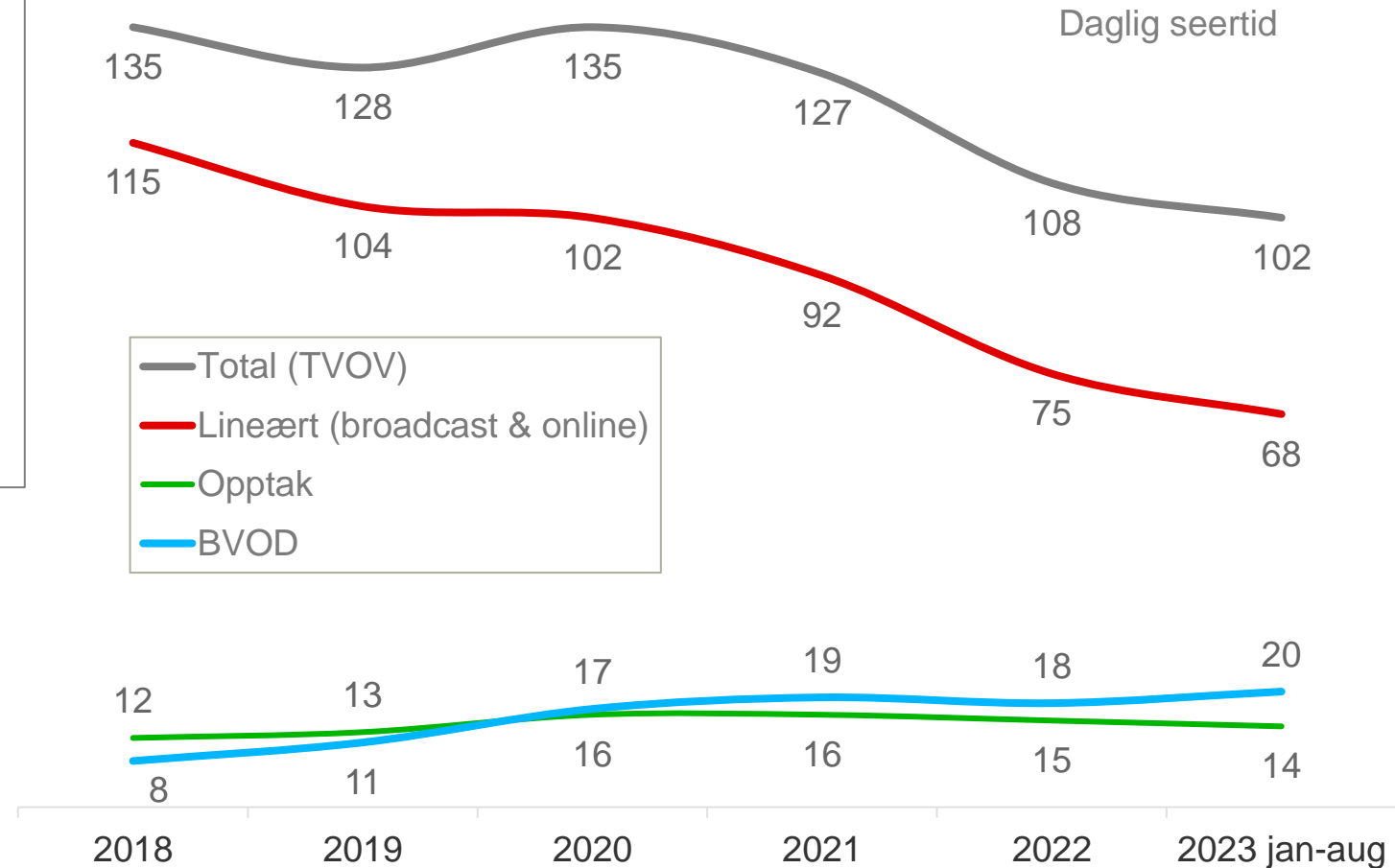


67% av TVOV konsumet er lineært, 20% BVOD og 13% opptak



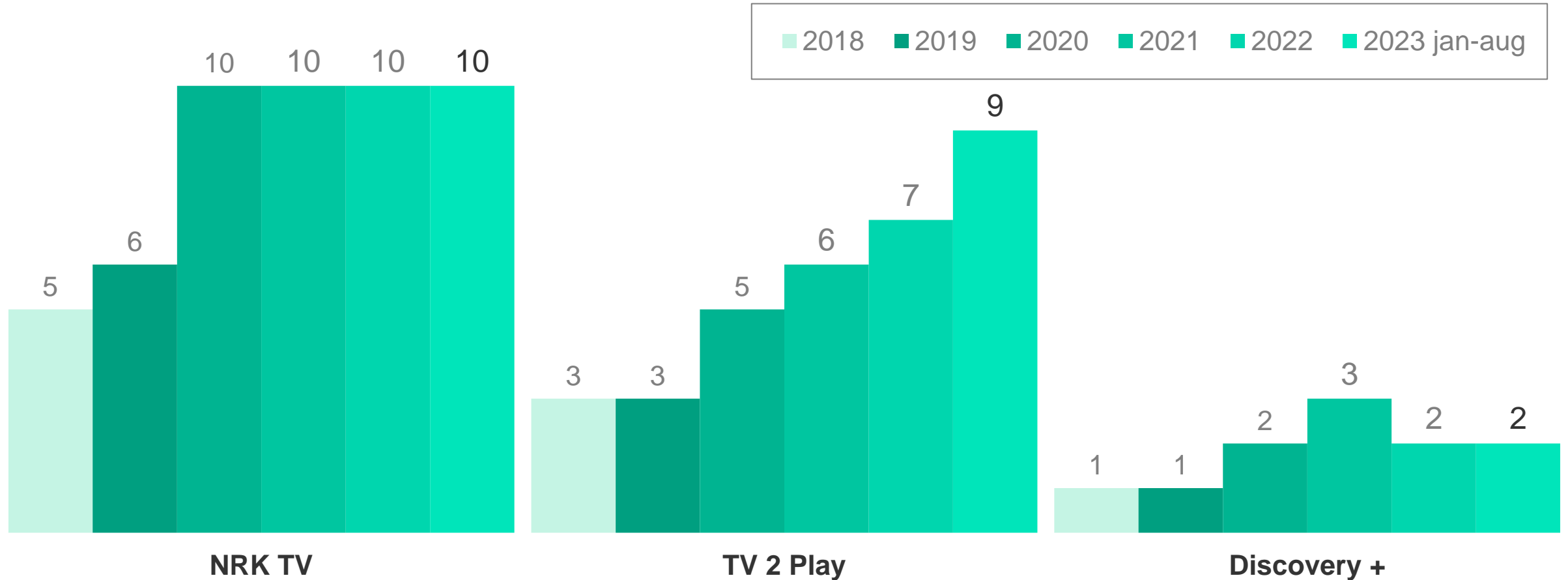
Tid brukt på lineær TV går tilbake, mens BVOD øker

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

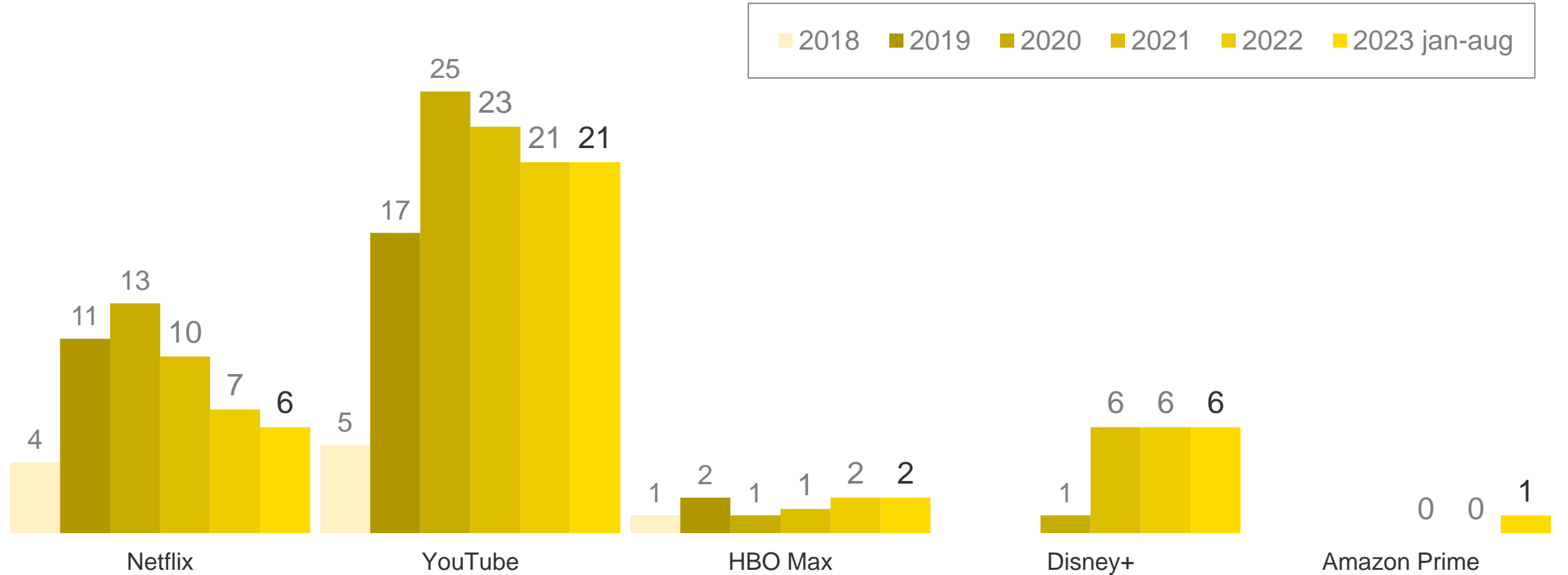


Seertiden på TV 2 Play fortsetter å vokse

Seertid på TV-selskapenes nettspillere (BVOD)

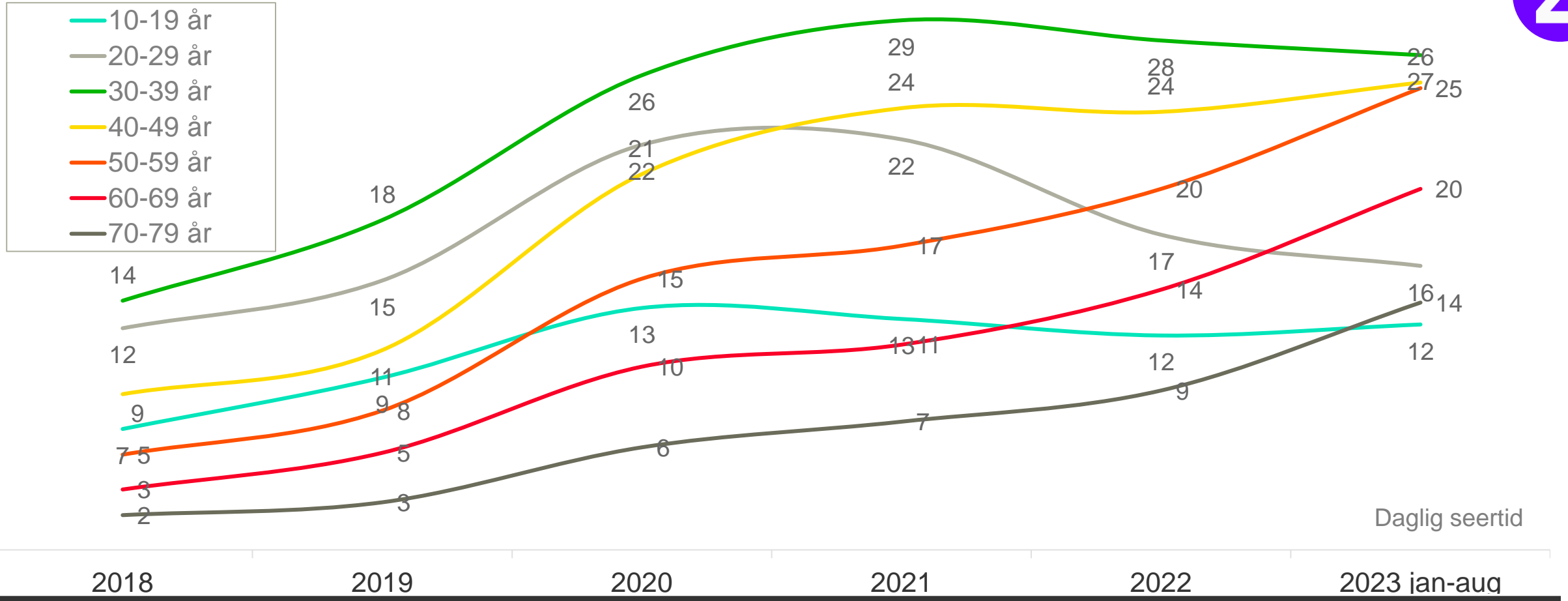


Seertiden på *YouTube* og *Netflix* går tilbake

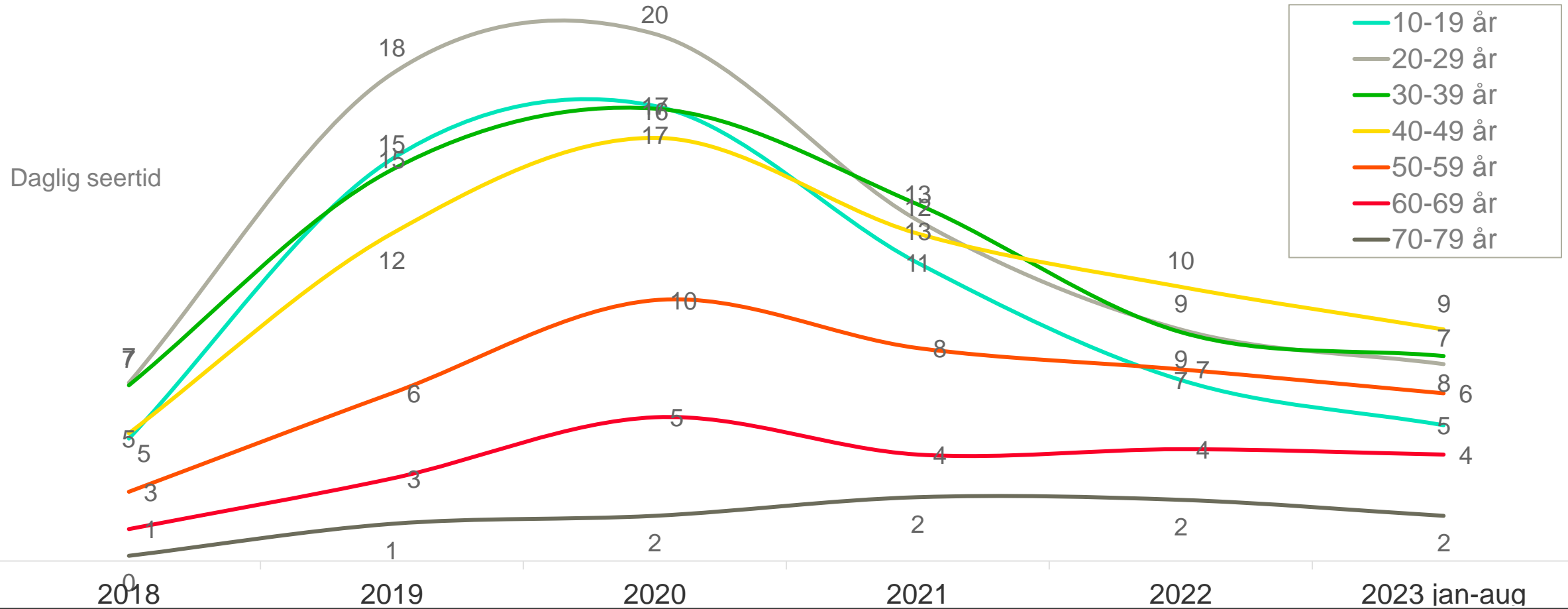


Seertiden på *BVOD* øker nå mest blant de over 50 år

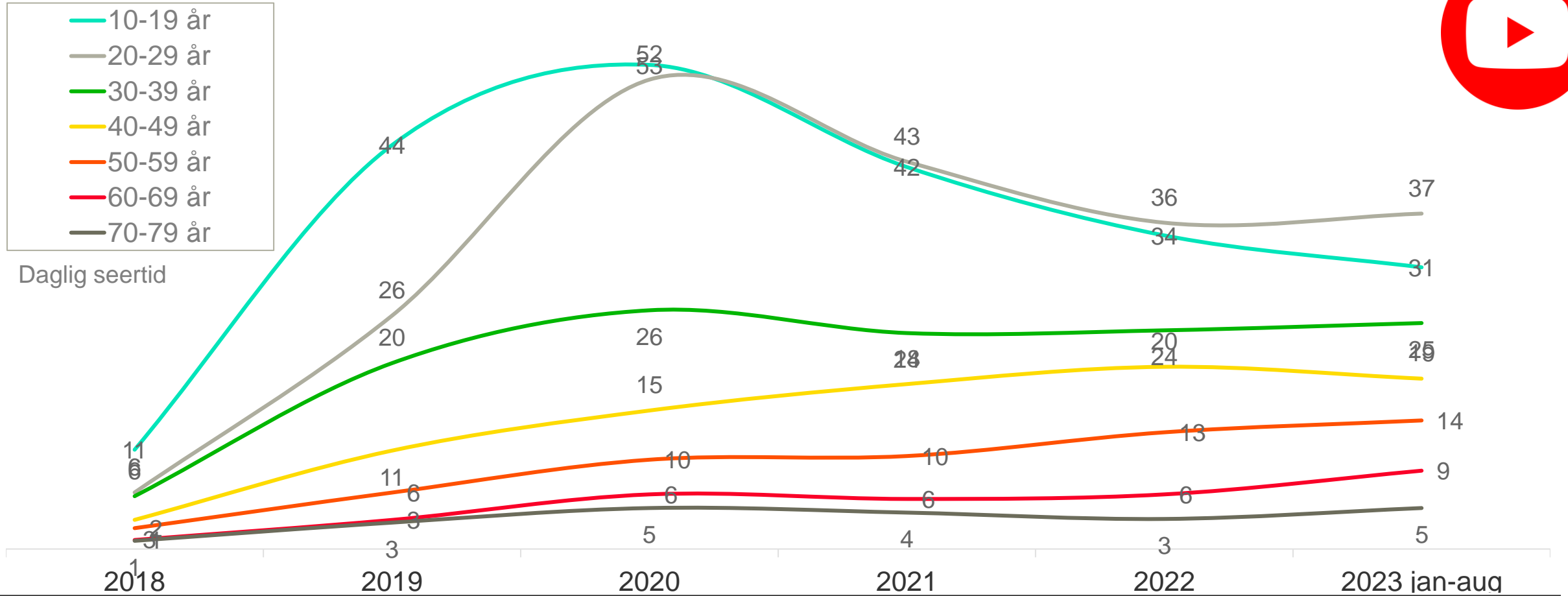
Daglig seertid på BVOD etter alder



Siden toppåret 2020 har seertiden på *Netflix* falt i alle aldersgrupper, særlig blant de under 40 år



Sammenlignet med toppåret 2020, har seeriden på YouTube blant 10-29-åringene blitt redusert betydelig, mens den har økt blant 40-69-åringene



80 % abonnerer på minst én strømmetjeneste, og vi har i snitt 2,7 abonnementer

Kjønn

All

Alder

All

Husstandsinntekt

All

Utdanning

All

Velg Periode

All

Abo. strømmetjenester

All

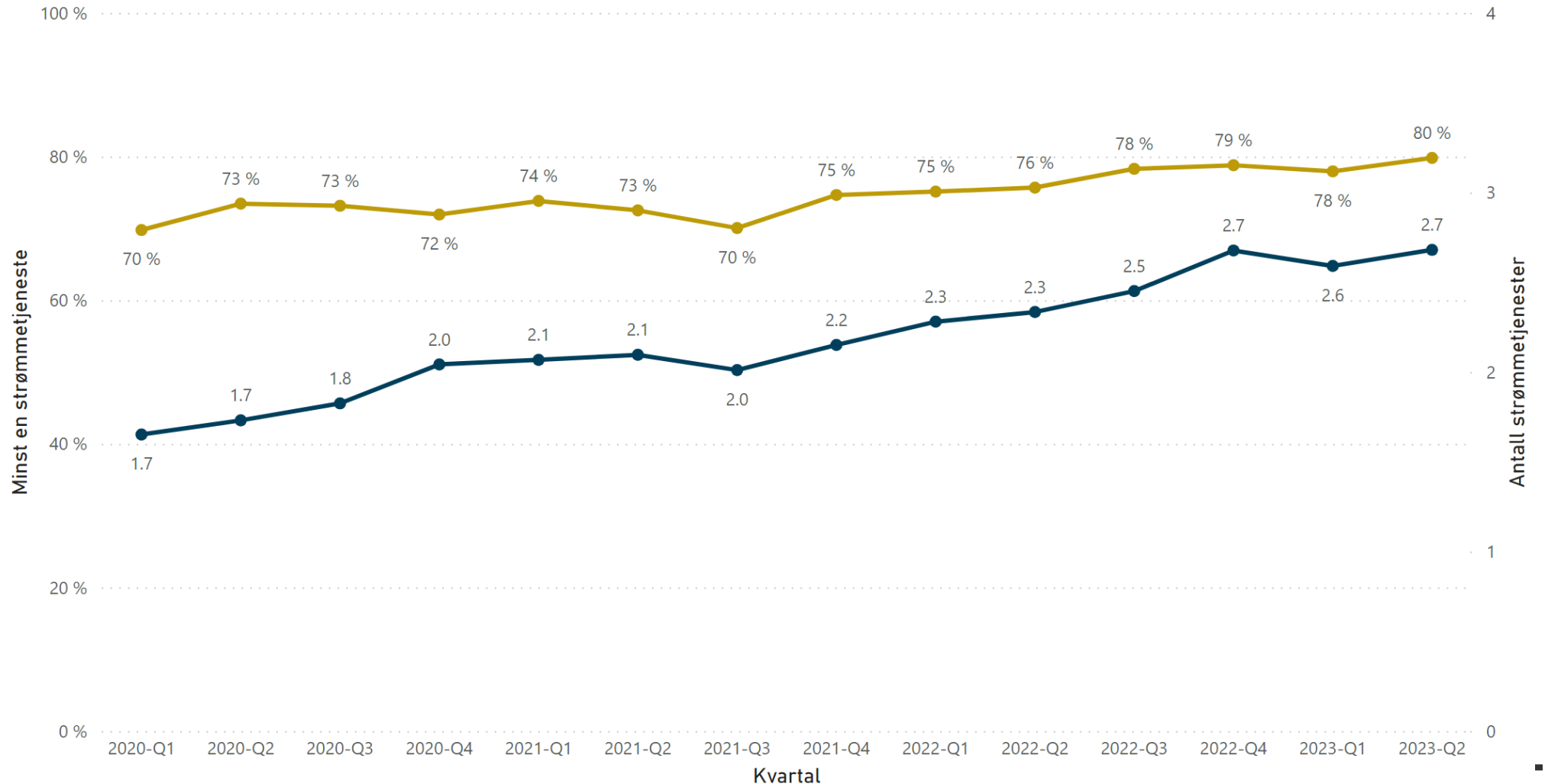
TV-Mottak

All

TV-Leverandør

All

● Minst en strømmetjeneste ● Antall strømmetjenester



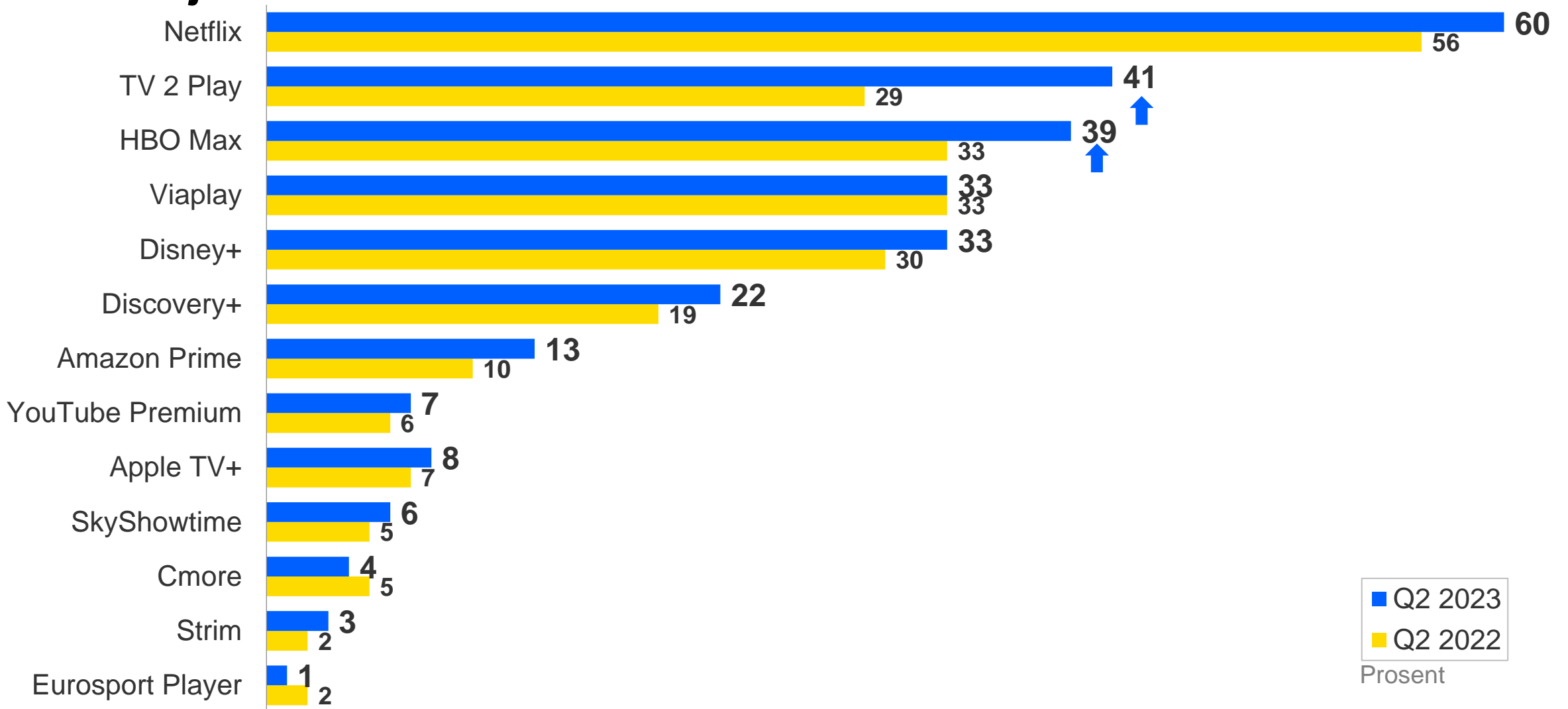
Base = 39574

Alder: Alle, Kjønn: Begge, Husstandsinntekt: Alle, Utdanning: Alle

01/01/2020
Fra dato

30/06/2023
Til dato

Strømmetoppen for Q2 2023: TV 2 Play og HBO Max er de som øker mest blant de største tjenestene, mens Amazon Prime leder veksten blant de mindre tjenestene

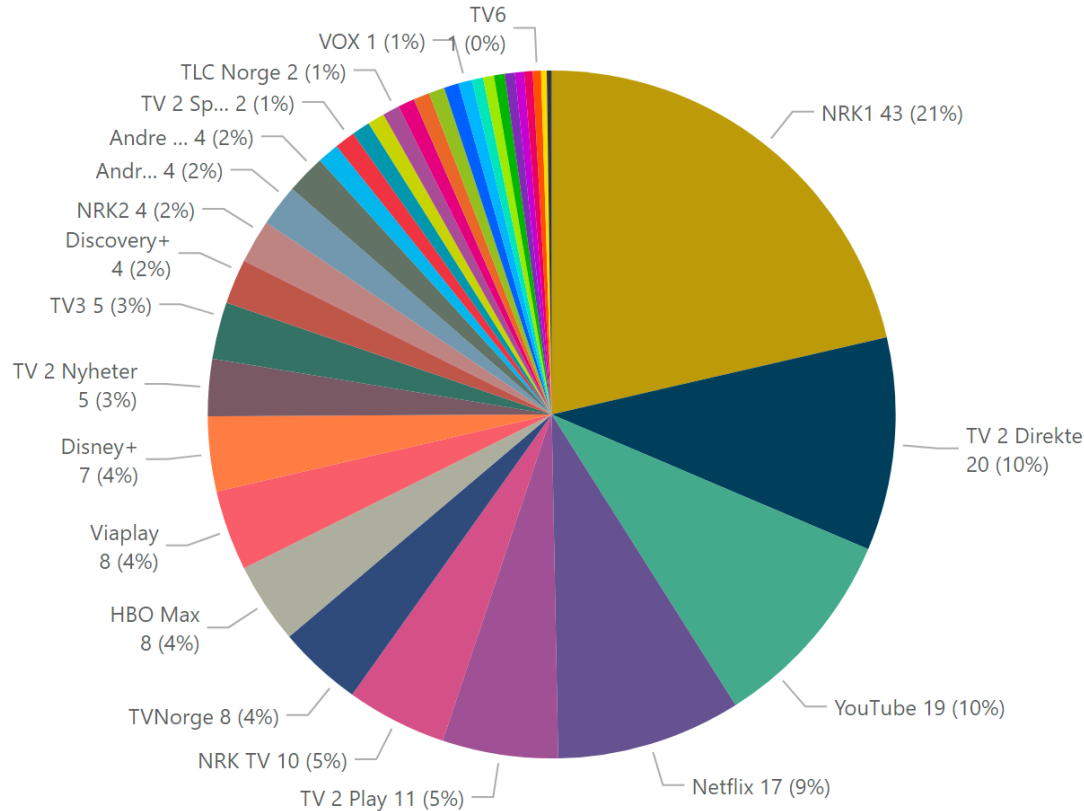


Markedsandeler for TV- og strømmemarkedet 2023:

Økende fragmentering i et konkurranseintensivt marked

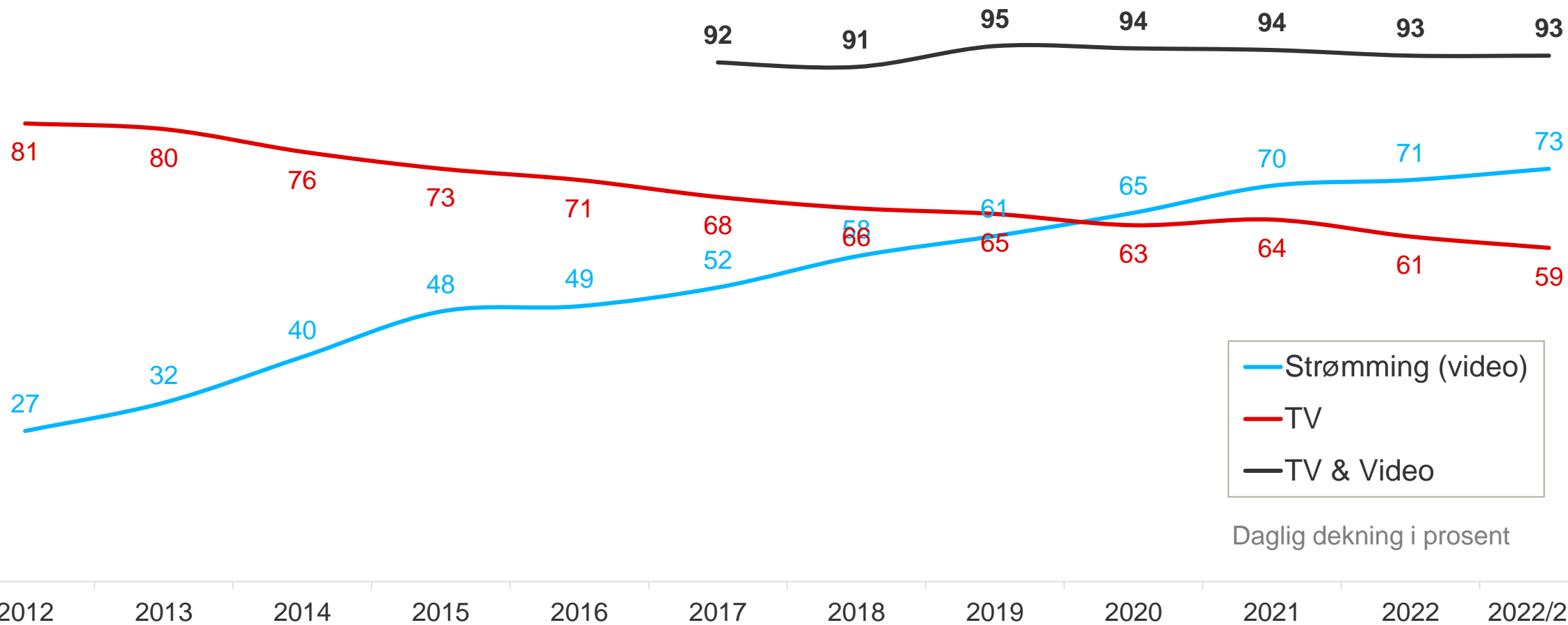
Tittel

- NRK1
- TV 2 Direkte
- YouTube
- Netflix
- TV 2 Play
- NRK TV
- TVNorge
- HBO Max
- Viaplay
- Disney+
- TV 2 Nyheter
- TV3
- Discovery+
- NRK2
- Andre TV-kanaler
- Andre strømmetjenester (film/TV/video)
- Amazon Prime
- TV 2 Sport 1
- Max
- TV3+
- TLC Norge



Tittel	Total tidsbruk
NRK1	43
TV 2 Direkte	20
YouTube	19
Netflix	17
TV 2 Play	11
NRK TV	10
TVNorge	8
HBO Max	8
Viaplay	8
Disney+	7
TV 2 Nyheter	5
TV3	5
Discovery+	4
NRK2	4
Andre TV-kanaler	4
Andre strømmetjenester (fi...	4
Amazon Prime	2
TV 2 Sport 1	2
Max	2
TV3+	2
TLC Norge	2
National Geographic	2
FEM	2
V Sport1	1
Discovery Channel	1
VOX	1
Total	171

Tradisjonell TV går tilbake, mens strømming fortsetter å vokse



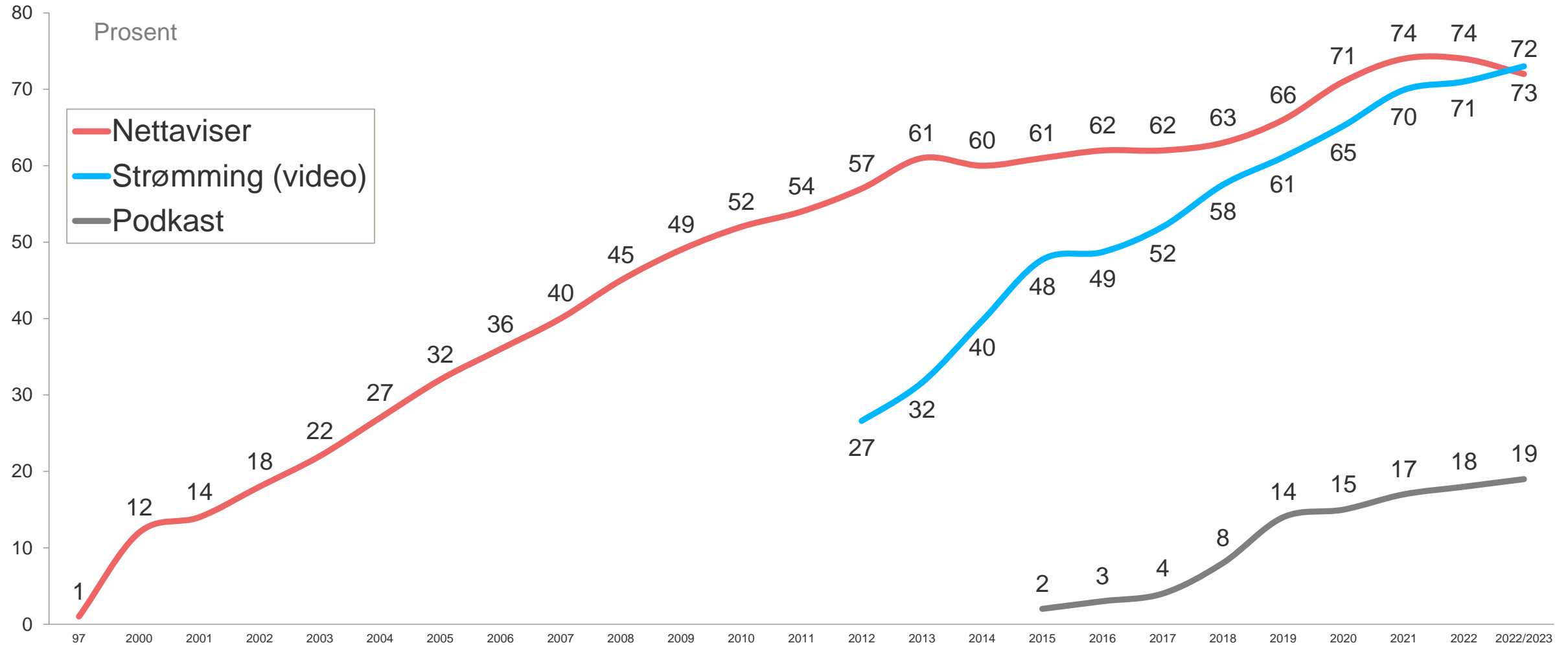
Daglig dekning i prosent



7. Oppsummering og perspektiver

Flere strømmer nå innhold enn de som leser nettaviser

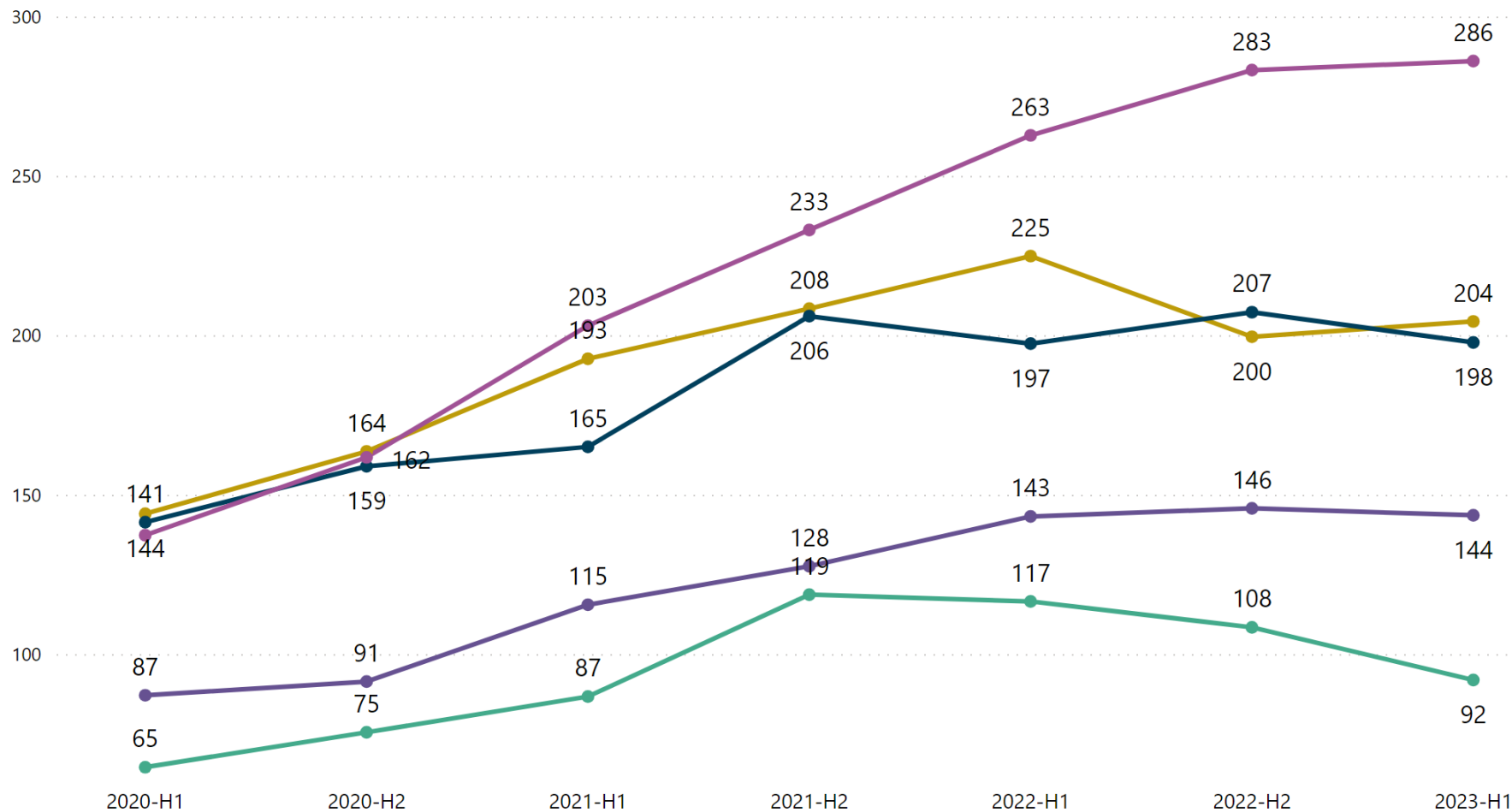
Daglig dekning 1997 – 2022/2023



Forbruket på betalte medier flater ut

Gjennomsnittlig månedlig personlig forbruk

Forbruk ● Aviser ● Bøker (papir, e-bøker etc.) ● Magasiner/ukeblader ● Strømmetjenester for musikk (Spotify, TIDAL etc.) ● Strømmetjenester for video (Netflix, TV 2 Play ...)



Oppsummering

Har avisene nådd toppen?

- Færre avislesere både digitalt og på papir. Opplaget og inntektene opplever også en nedgang. Det er forholdsvis kostbart å abonnere på aviser, og mange opplever utfordringer med å betale regningene. Burde avisene tilby **ulike produkter til ulike målgrupper** og med ulike prisstrategier? Hvilke produkter ønsker f.eks. TikTok-generasjonen?

Fra stabilitet til vekst for audio?

- Radiomediet har håndtert den digitale transformasjonen godt, spesielt etter avviklingen av det riksdekkende FM-nettet i 2017. Lyd er i dag også tilgjengelig overalt, og det er mange måter å få tilgang på lyd – man kan lytte **hvor som helst** og på **hva som helst**.

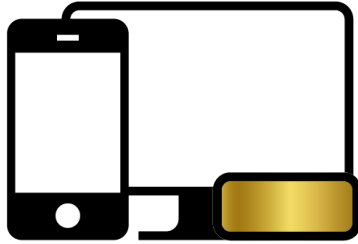
Netflix og YouTube sliter i et modent marked

- Seertid på Netflix og YouTube redusert de siste årene grunnet økt konkurranse fra norske TV-selskaper, andre strømmeprodukter og TikTok blant de unge. Det norske markedet er mer **modent og konkurranseintens** enn andre markeder.

Kantar Medias medieundersøkelser



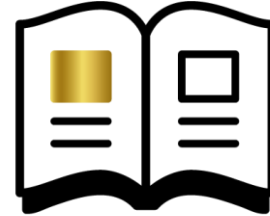
FORBRUKER & MEDIA



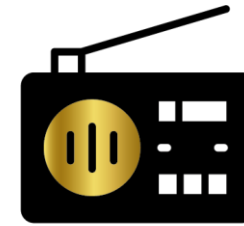
TVOV-UNDERSØKELSEN



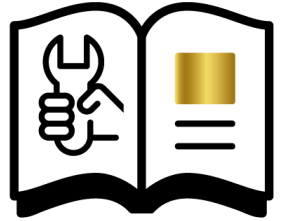
AVISUNDERSØKELSEN



MAGASINUNDERSØKELSEN



RADIO



FAGPRESSEDUNDERSØKELSEN



TJUEFIRETIMER



INTERBUSS



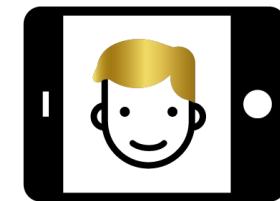
SOCIAL MEDIA TRACKER



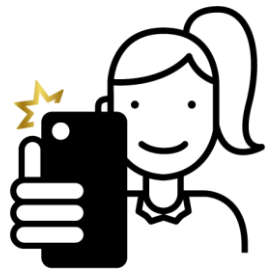
KANALVALG



HUSHOLDNINGENES
MEDIOUTGIFTER



MEDIEBARN



MEDIEUNGDOM