

Medievaner i utvikling

En tilstandsrapport

Sist oppdatert: 20.11.2014

RED

Innhold

- Målgrupper
- Mediemarkedet i utvikling
- Tilgang til ulike enheter
- Mediekanalenes dekning
- Tidsbruk i ulike medier
- Blogging og sosiale medier
- Mediedøgnet (24 timer)

Målgrupper delt inn i livsfaser



Trailing
Millennials
Alder: 14-23
Fødselsår:
1991-2000



Leading
Millennials
Alder: 24-29
Fødselsår:
1985-1990



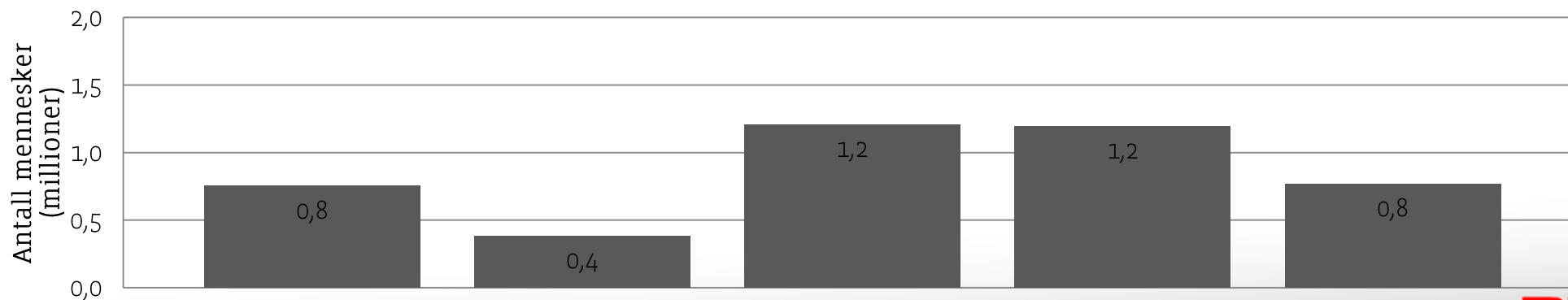
Generation
X
Alder: 30-46
Fødselsår:
1968-1984



Boomers
Alder: 47-65
Fødselsår:
1949-1967



Matures
Alder: 66+
Fødselsår: 1948
og tidligere



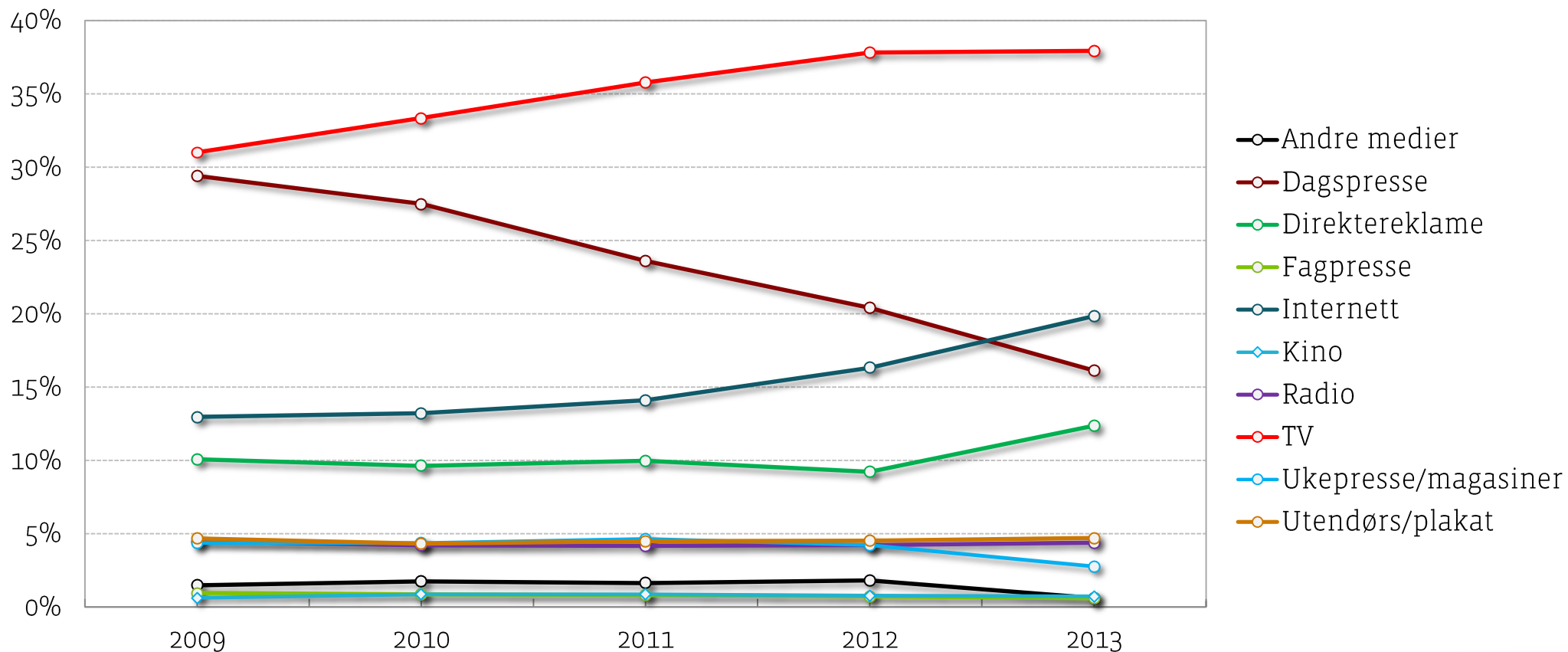
MEDIEMARKEDET



Andel av mediemiks

Netto medieomsetning

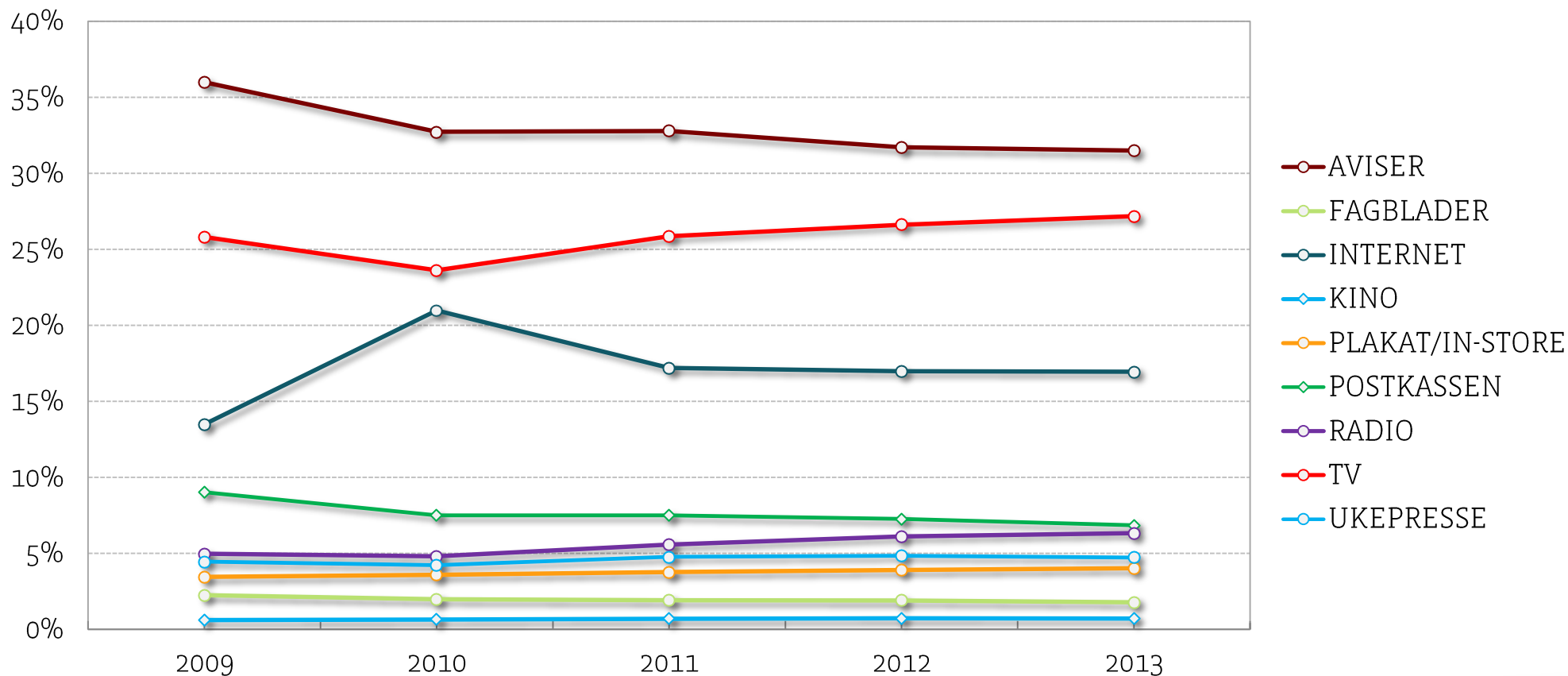
Printmedier, ledet an av avisene, taper store andeler hvert eneste år. Dagspressen er gått fra rundt 30 % markedsandel i 2009 til ca. 15 % i 2013. TV har opplevd en stabil sterk vekst de siste årene, men ser nå ut til å stagnere noe. Oppunder 40 % av annonsørenes mediebudsjett går til TV. Digitale kanaler er den store vinneren og tar andeler primært fra de trykte mediene.



Andel av mediemiks

Brutto medieomsetning

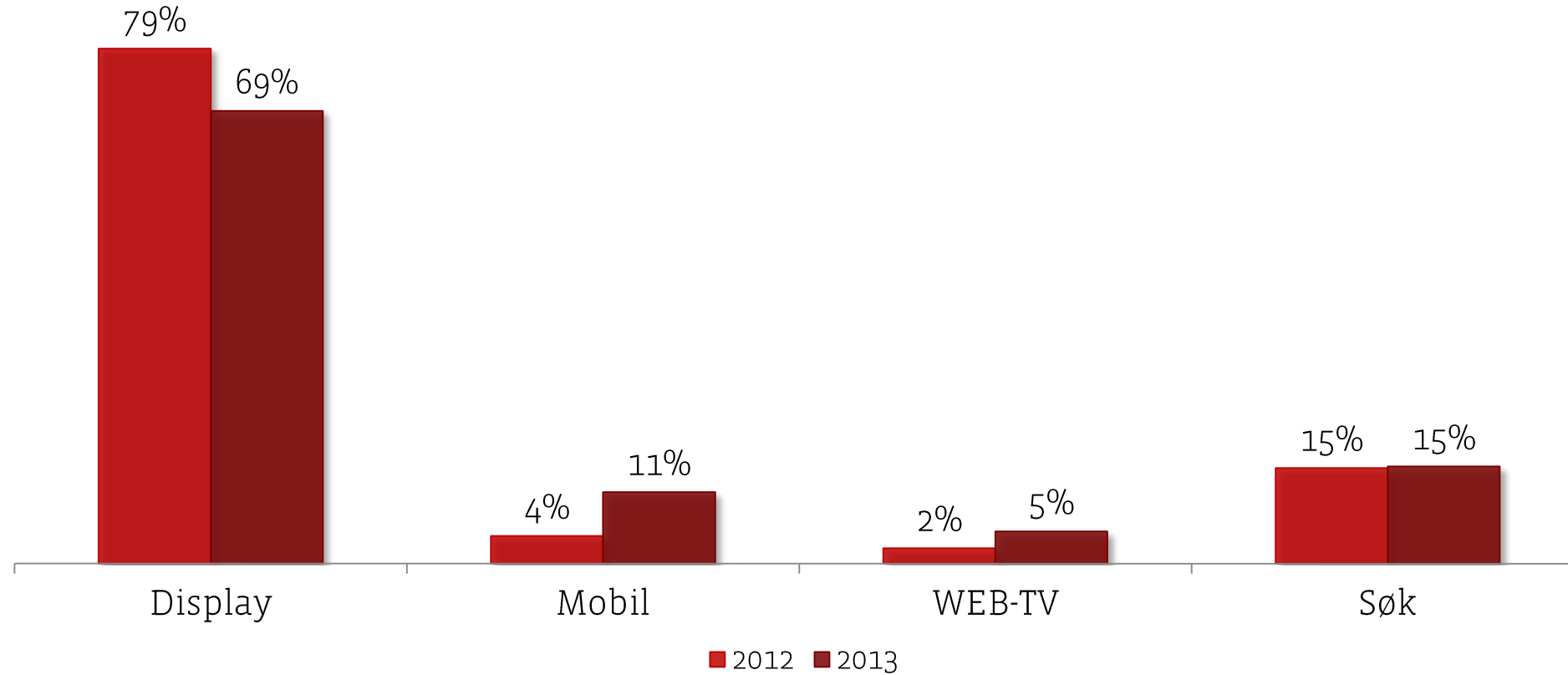
Volumet på bruttonivå er relativt stabilt. Dette kan til dels styres av mediernes prislister. Netto (forrige bilde) er et bedre mål på utviklingen i markedet enn det bruttotall er.



Digital mediemiks 2012-2013

Netto medieomsetning

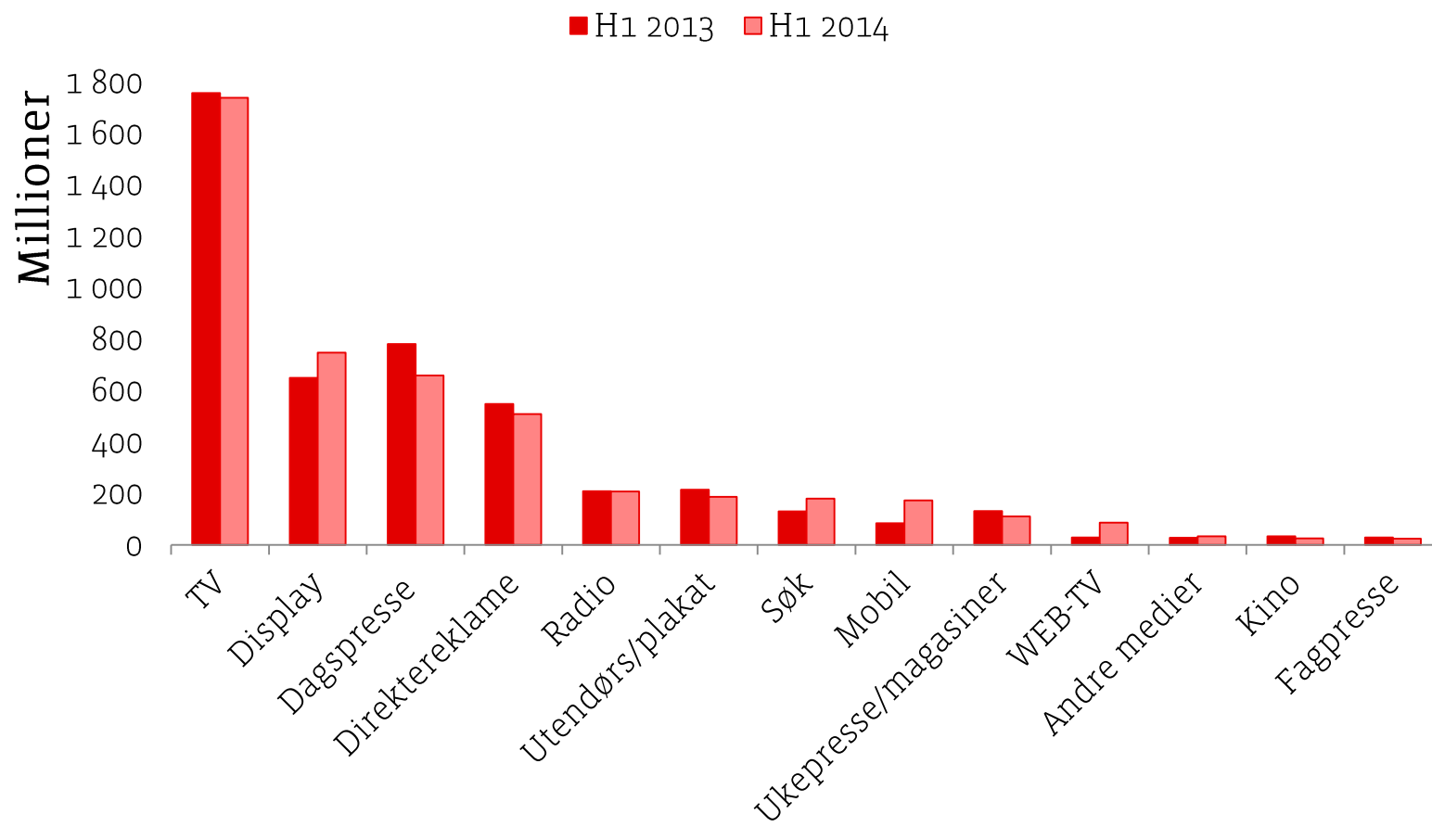
Display taper markedsandeler til mobil og nett-TV



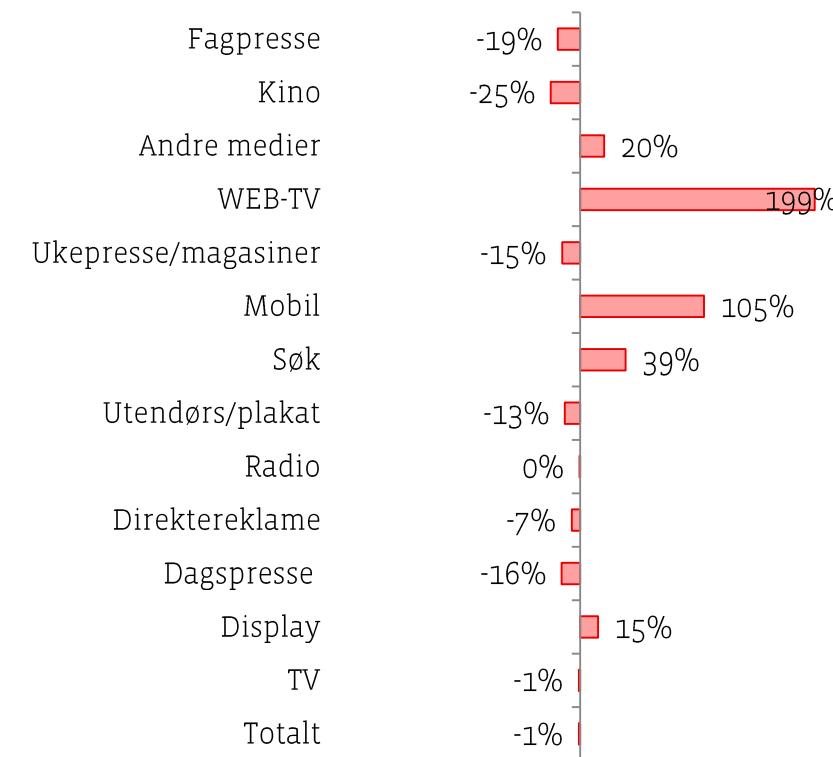
Mediespending 1. halvår 2013 mot 1. halvår 2014

Netto medieomsetning

Digitalveksten fortsetter, leder an av søk, mobil og web-TV. TV holder seg relativt stabilt, mens dagspressen fortsetter å tape ytterligere terreng.



Diff i %

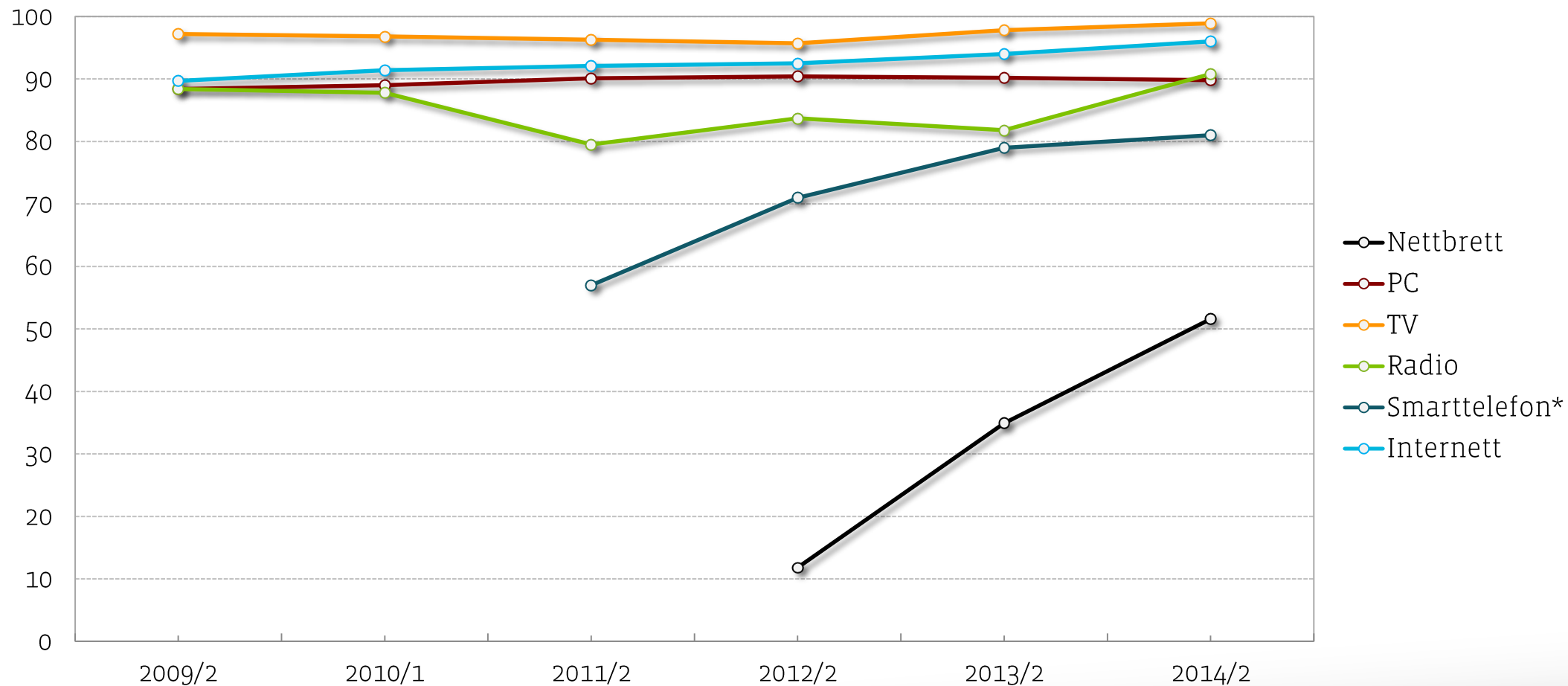


HVILKE ENHETER HAR VI TILGANG TIL I HJEMMET?



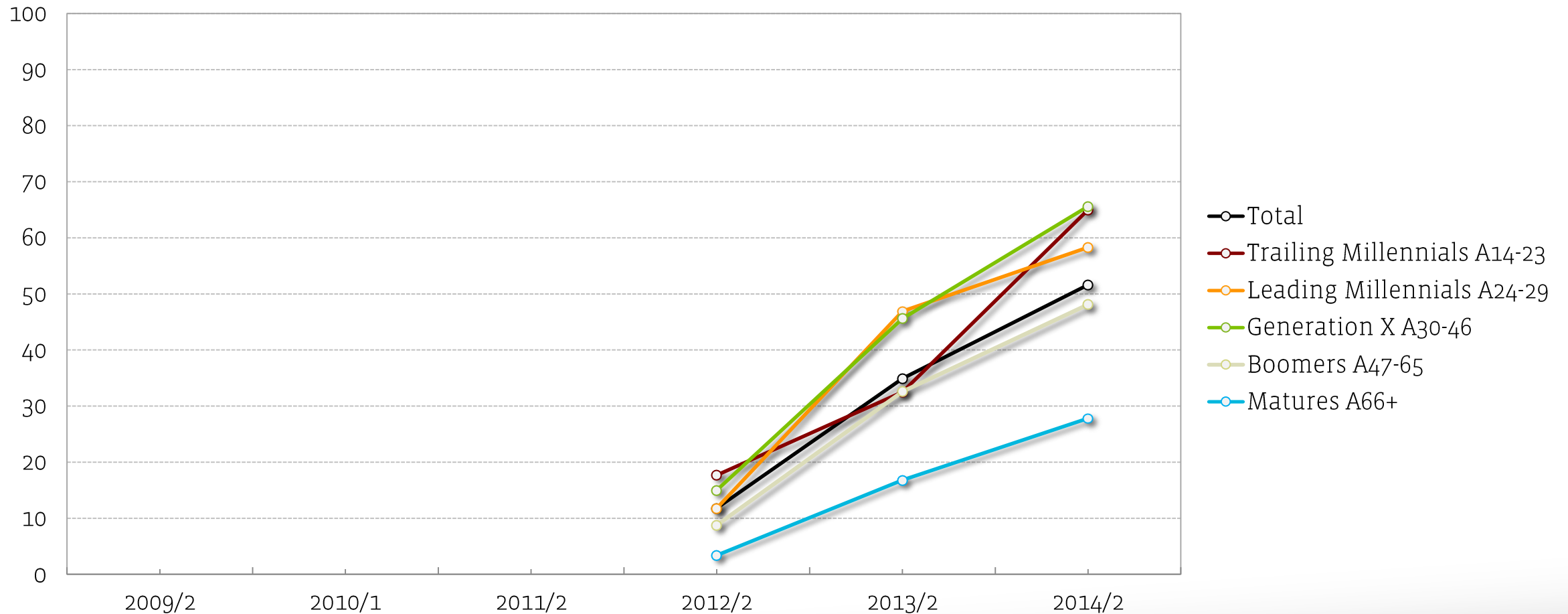
Total

Smarttelefon har vokst kraftig de siste årene, men det ser nå ut som vi er inne i en metningsfase med avtagende vekst. Andre kilder indikerer på en enda høyere penetrasjon for nettbrett enn det som fremkommer her. TV, PC og internetttilgang holder seg på stabile nivåer.



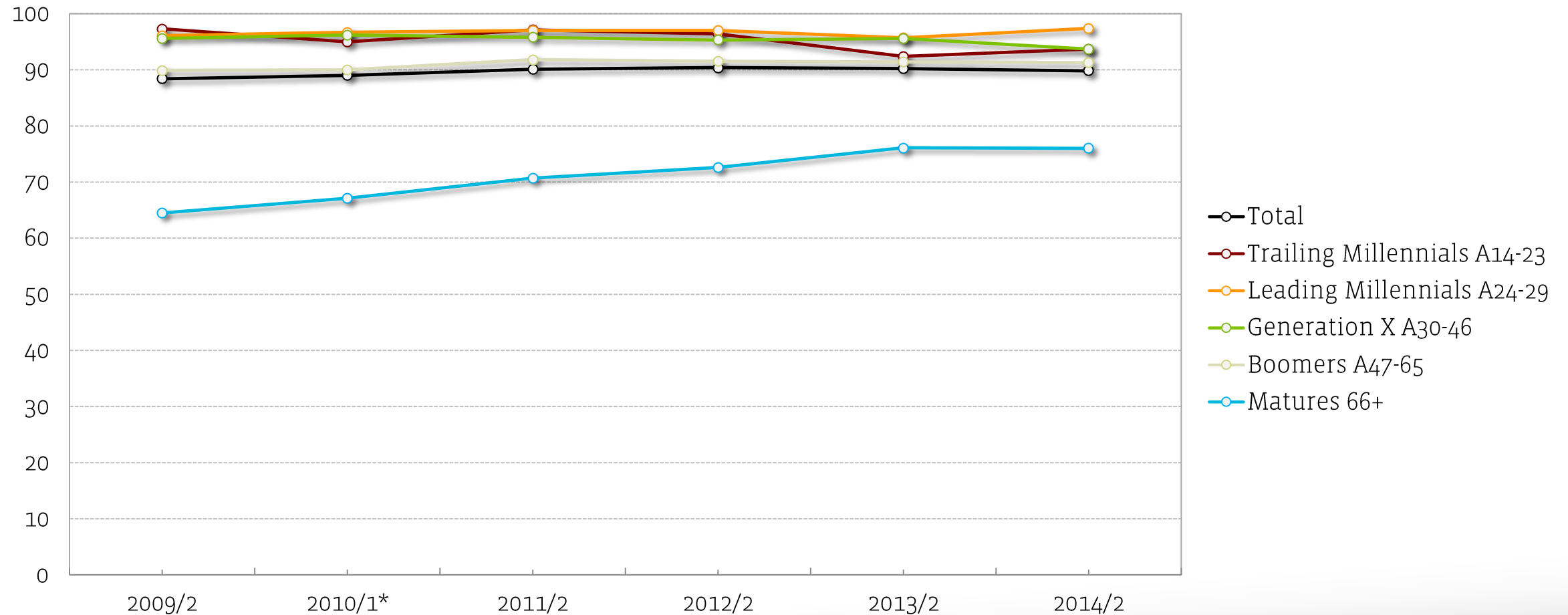
Tilgang nettbrett

Alle målgrupper vokser, men det er spesielt blant de yngste vi ser ekstremvekst.



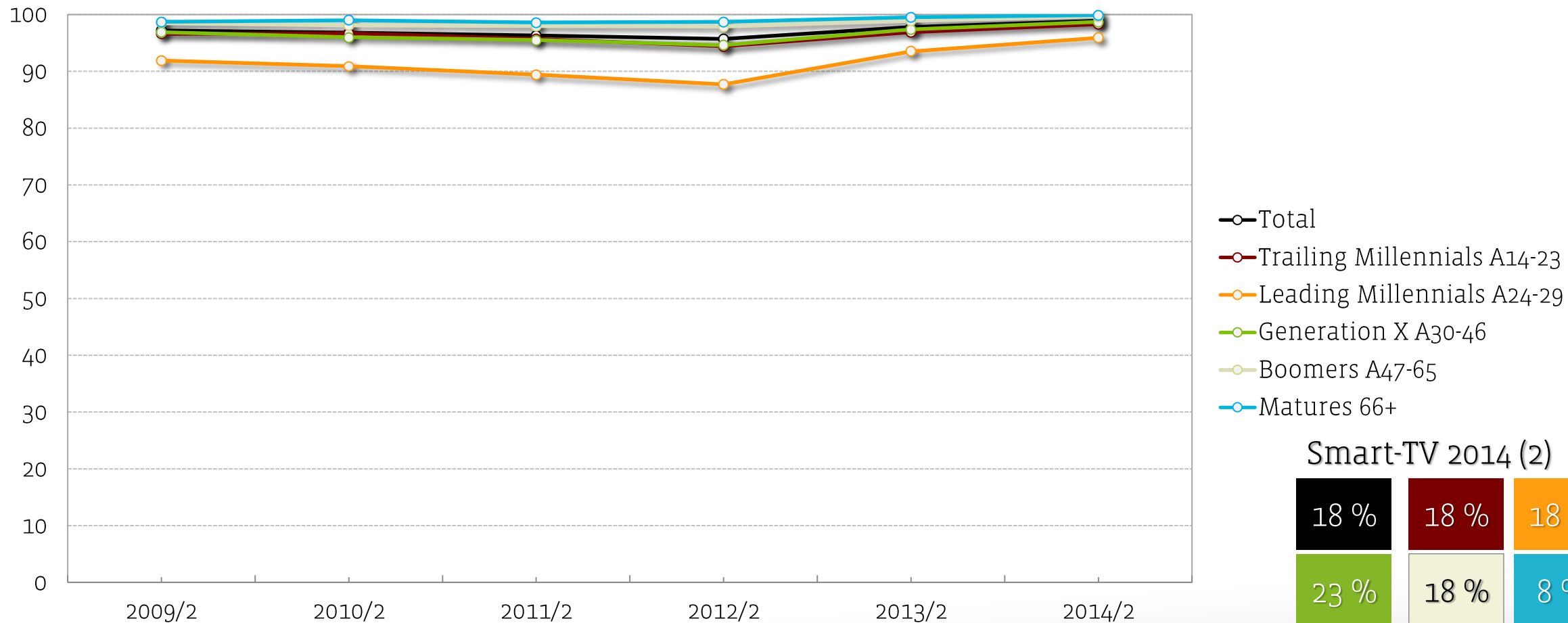
Tilgang bærbar/stasjonær PC

Den eneste målgruppen som ikke har oppunder full penetrasjon er den eldste.



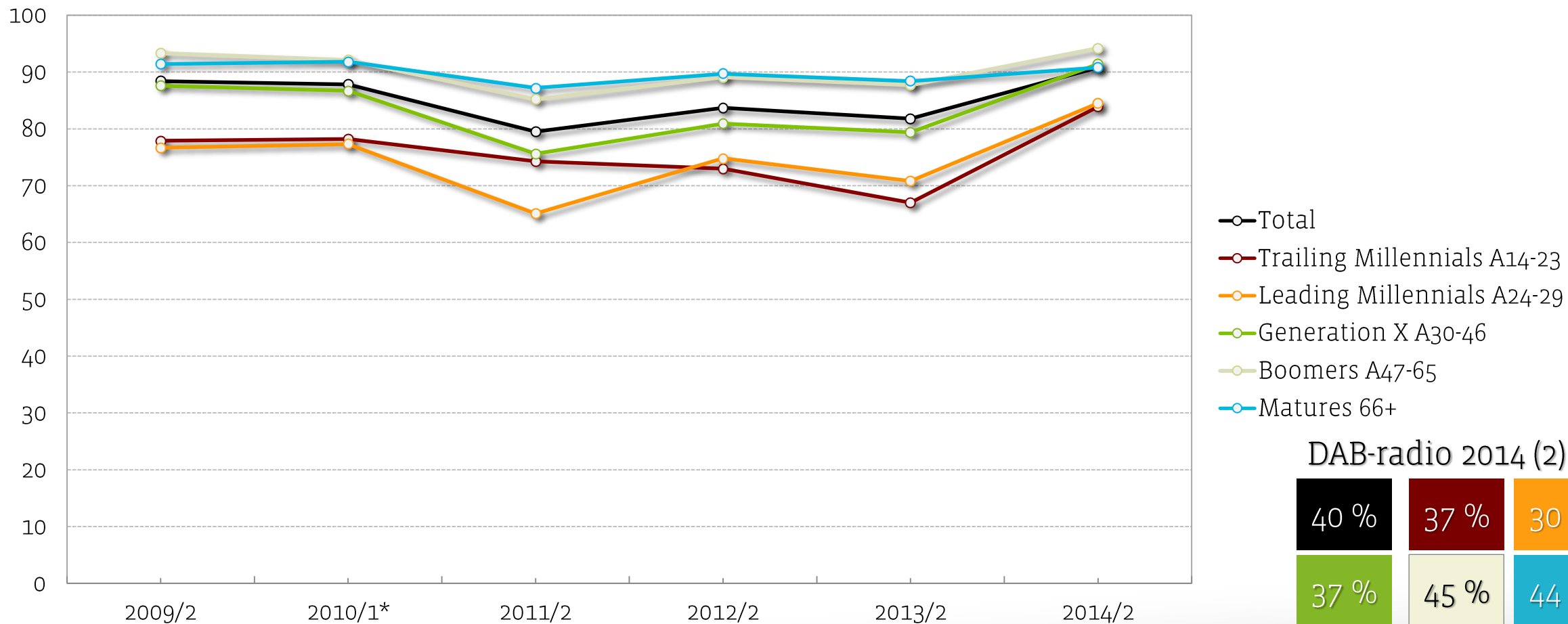
Tilgang TV

Alle har (fortsatt) TV! Kun 18 % oppgir å ha smart-TV i overgangen 2014, men smart-TVer utgjør mesteparten av salget av nye TVer.



Tilgang radio

Varierer litt fra år til år ettersom definisjonene forandrer seg. «Alle» har tilgang til radio gjennom internett.

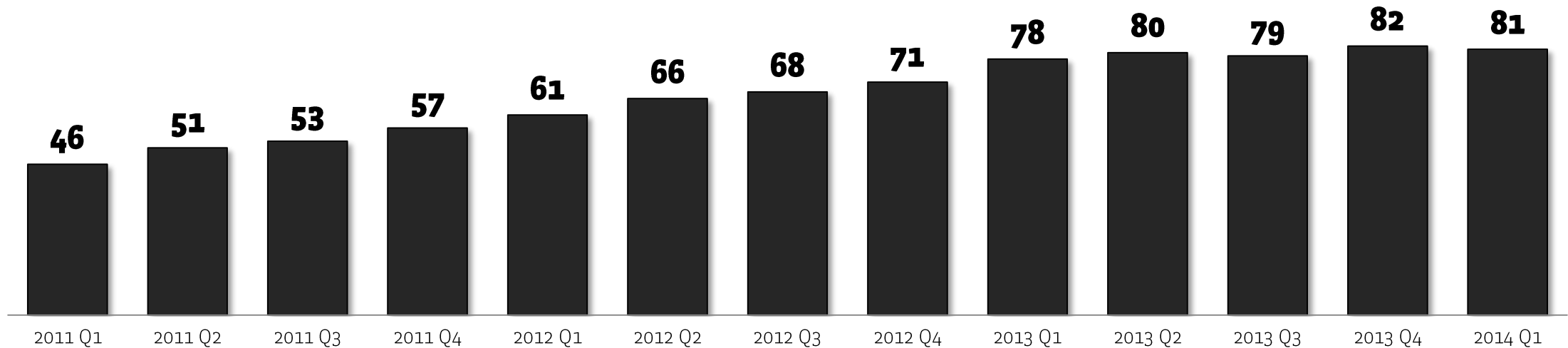


Tilgang smarttelefon

Fra og med 2. halvår har smarttelefonveksten avtatt noe. Per i dag har 8 av 10 smarttelefon - «alle har det». Vi forventer ytterligere vekst, men i et saktere tempo.

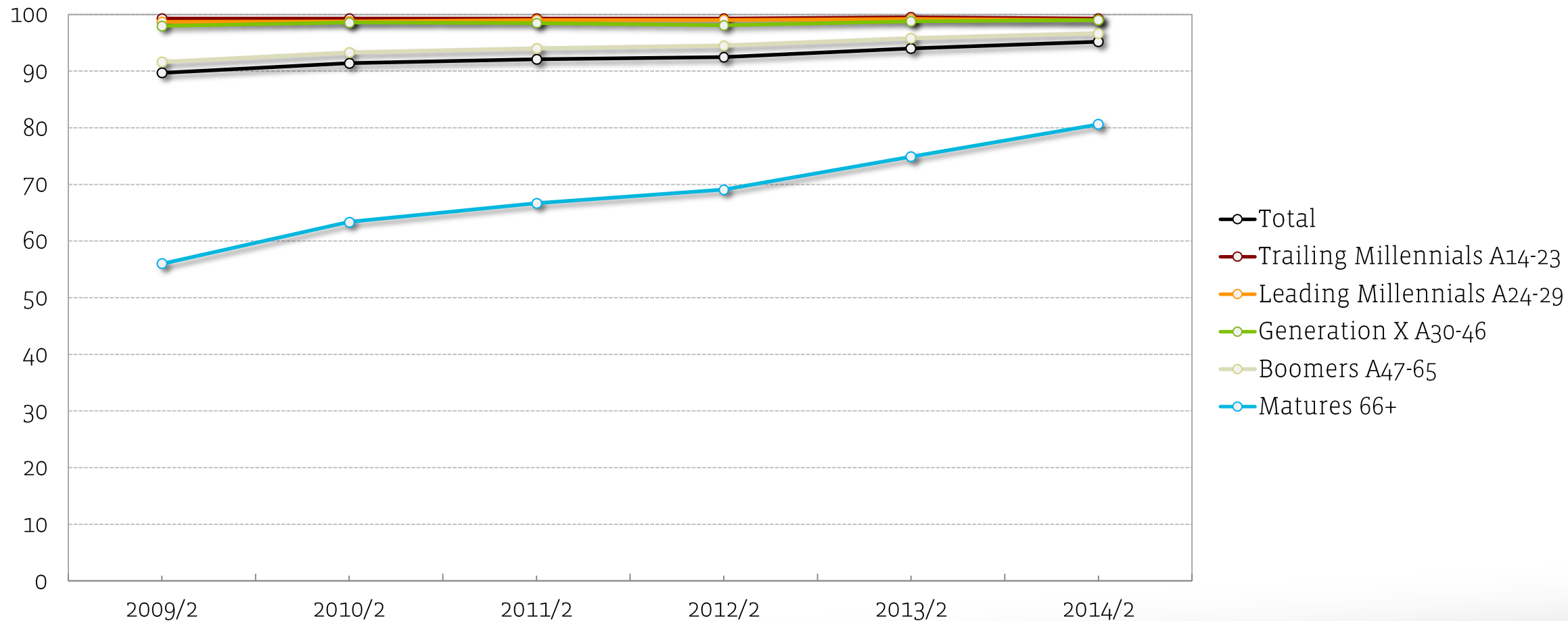
Tilgang i befolkningen

Kilde: TNS Gallup Interbuss



Tilgang til internett

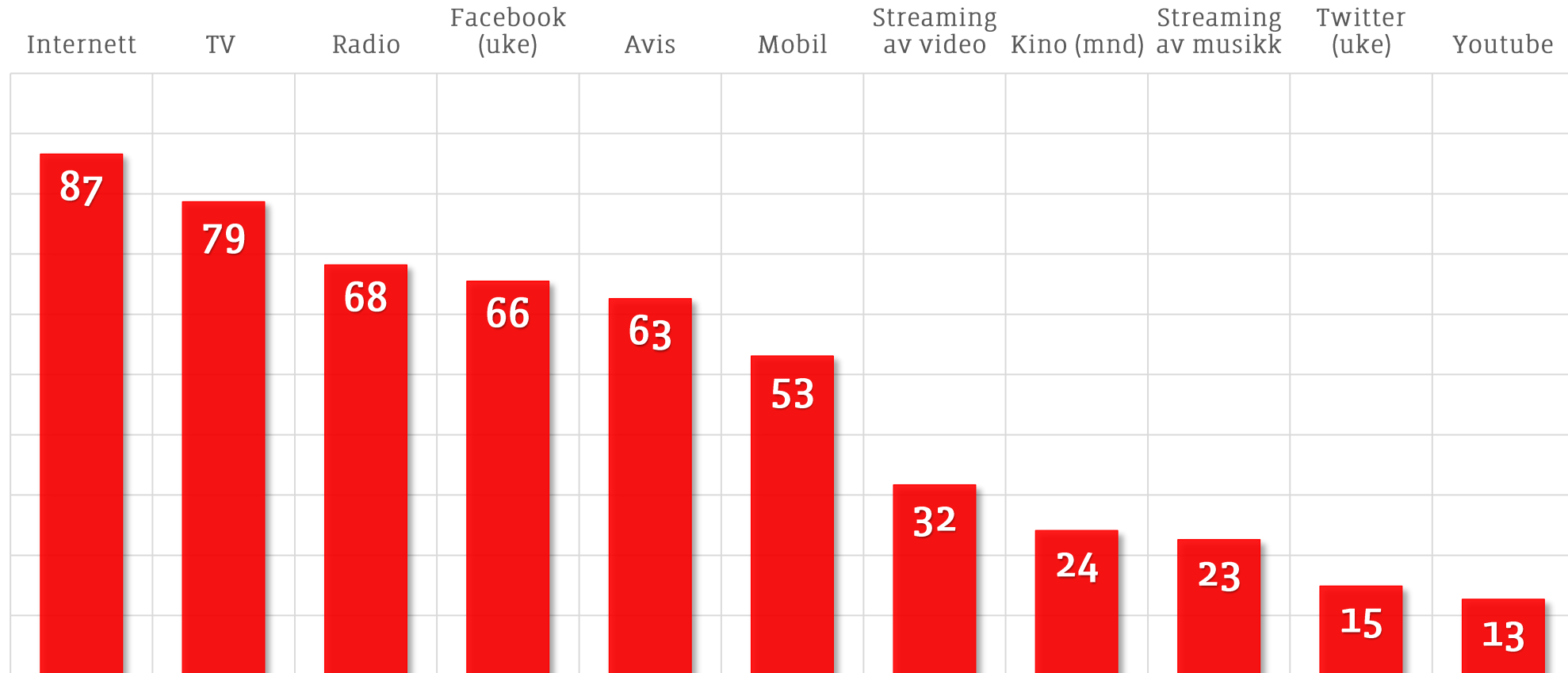
Den eneste målgruppen som ikke har oppnådd full penetrasjon er den eldste, men her ser vi en kraftig vekst.



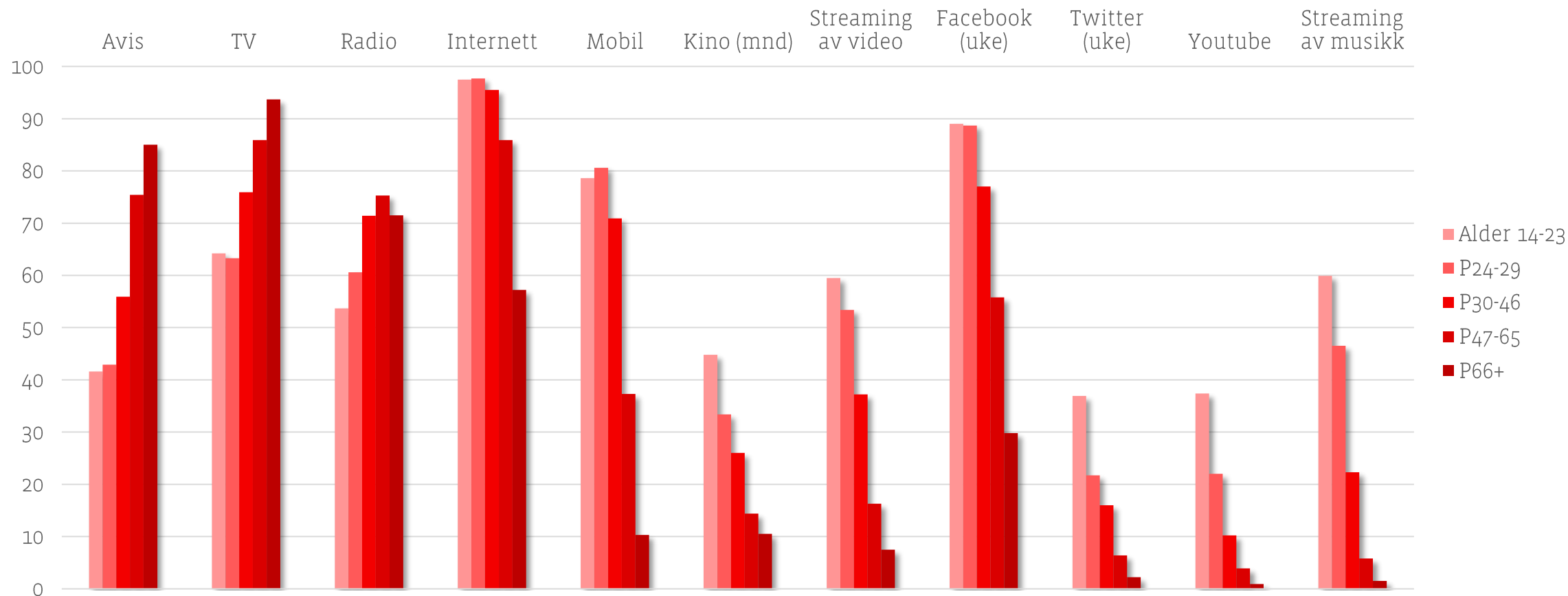
HVILKE MEDIER BRUKER VI I LØPET AV EN DAG?



Daglig dekning i befolkningen 12+

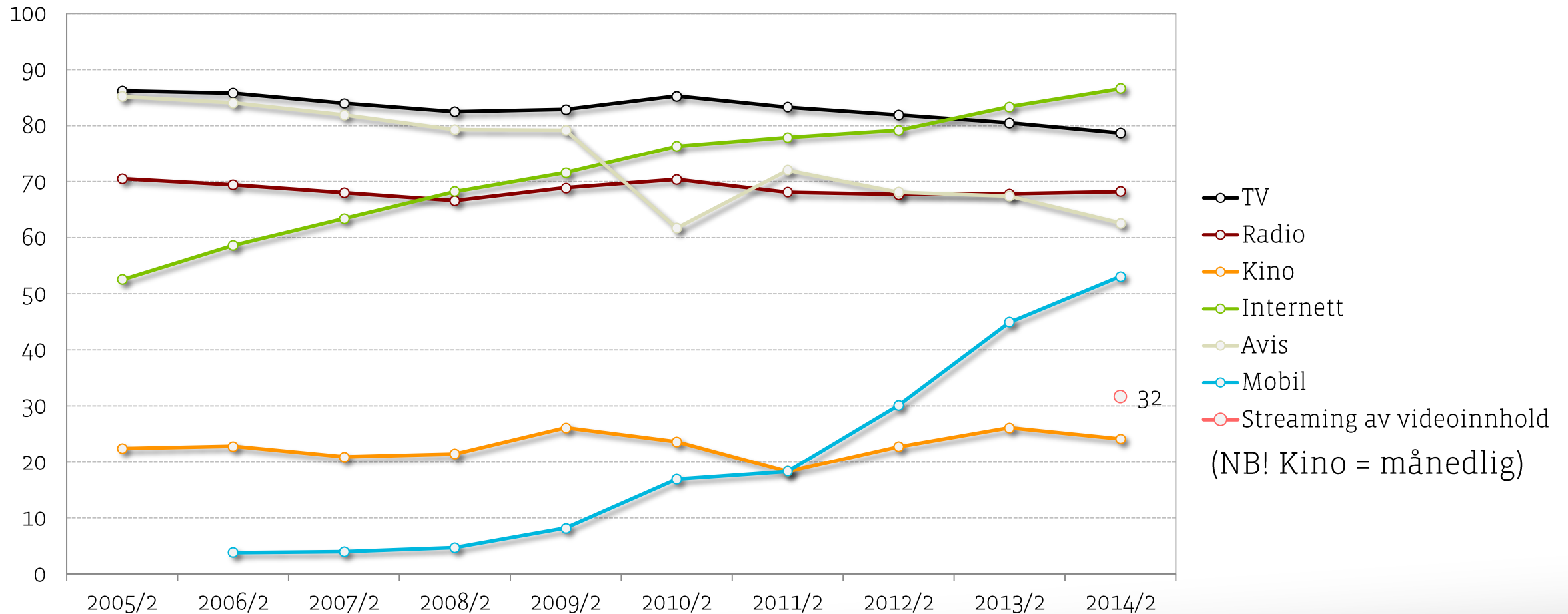


Daglig dekning i målgrupper



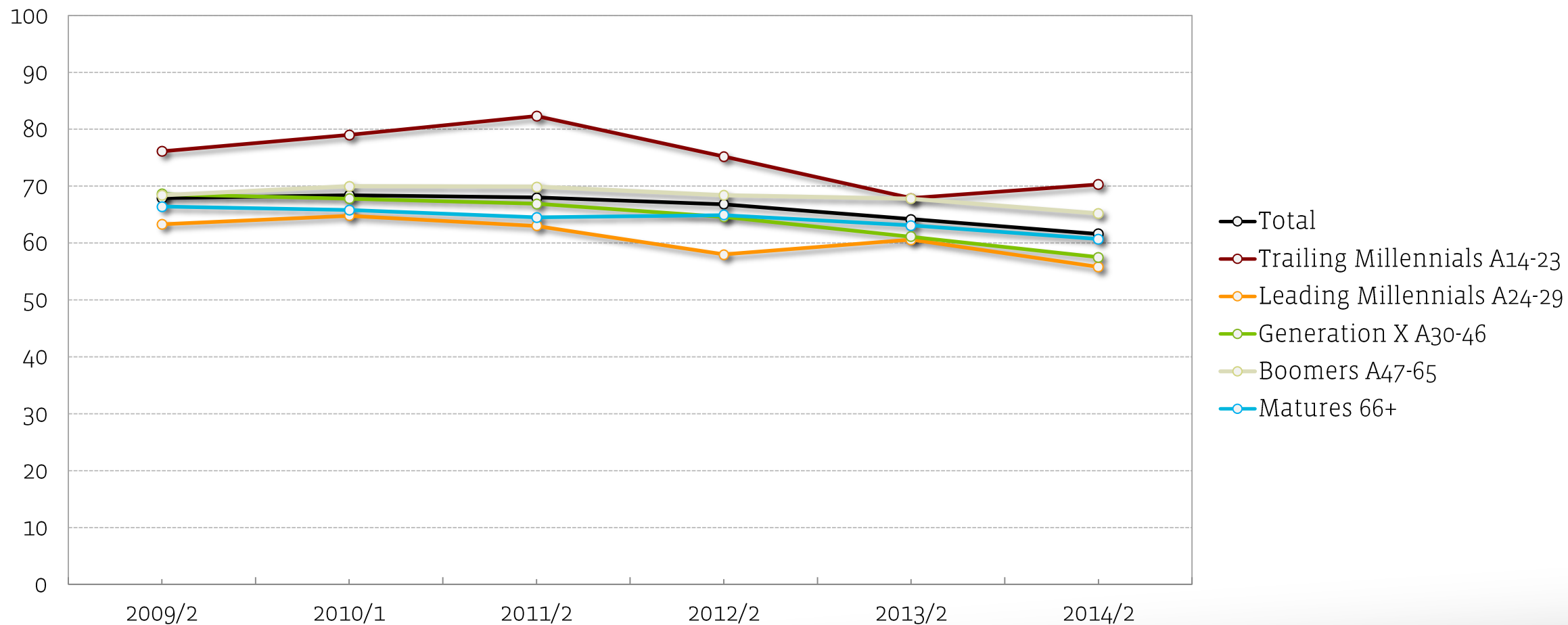
Daglig dekning

Kraftig vekst for mobil og internett, mens avis og TV blir mindre og mindre for hvert år. Merk at begge kanaler fortsatt er store og viktige kanaler, i tillegg til at kommersiell TV blir stadig sterkere, hvilket ikke fremkommer av totalstatistikken. 1 av 3 streamer video i løpet av en dag.



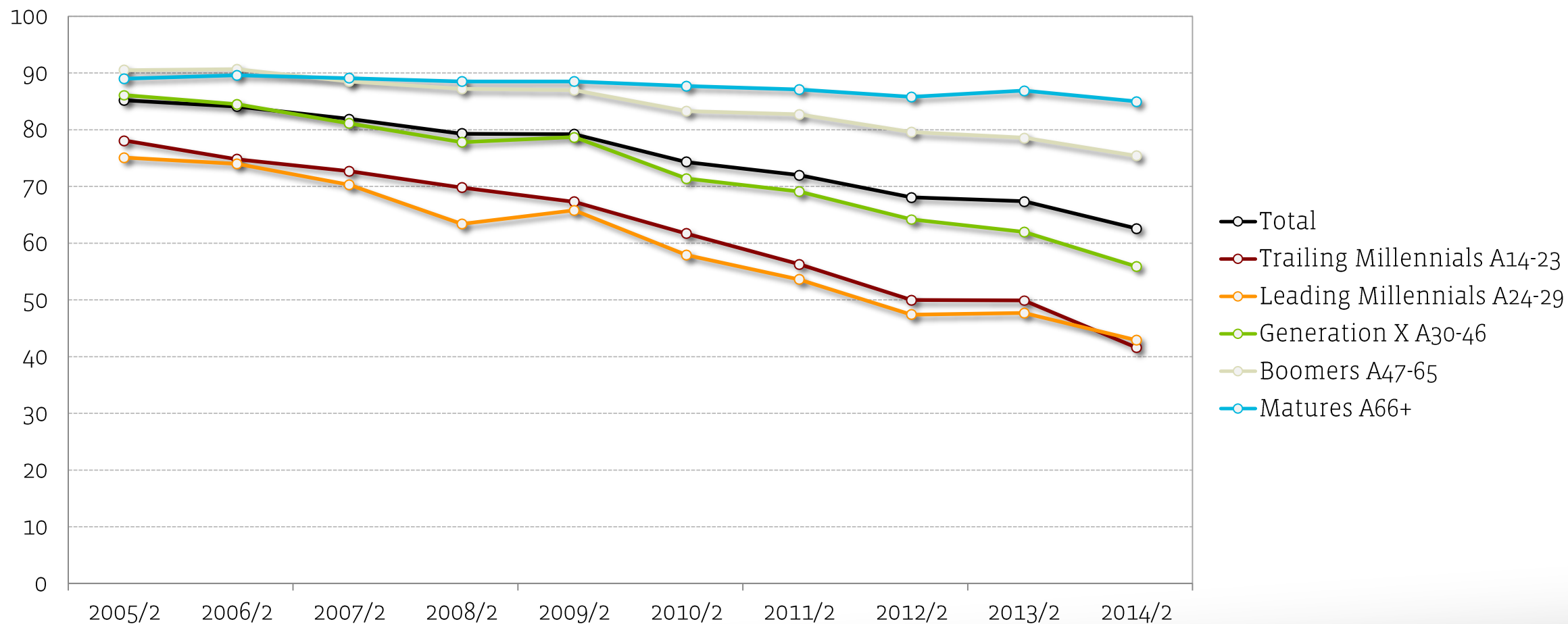
Postkassen: andel ikke-reserverte (uadressert)

Fortsatt en stor kanal, men dekningspotensialet til postkassen (uadressert) som reklamekanal er svakt nedadgående. I dag har omtrent 40 % av nordmenn reservert seg, dvs. at vi har et dekningspotensial på 60 %.



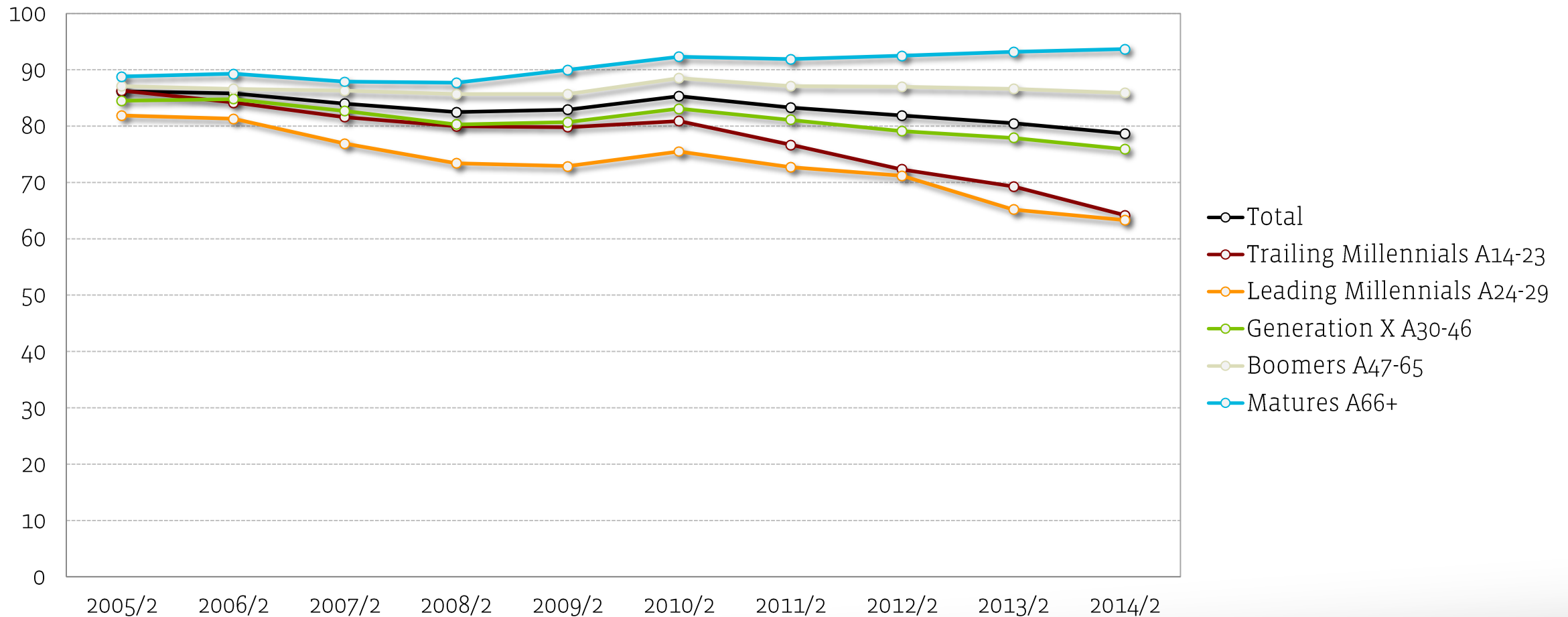
Avis

Lesertallsfrafallet sterkest i yngre målgrupper, de eldre er fortsatt reativt lojale til avisen. Det siste året viser en særlig stor nedgang i de yngste målgruppene. 63 % av befolkningen leser fortsatt en avis i løpet av en dag, hvilket viser at avisen fortsatt har en sterk posisjon.



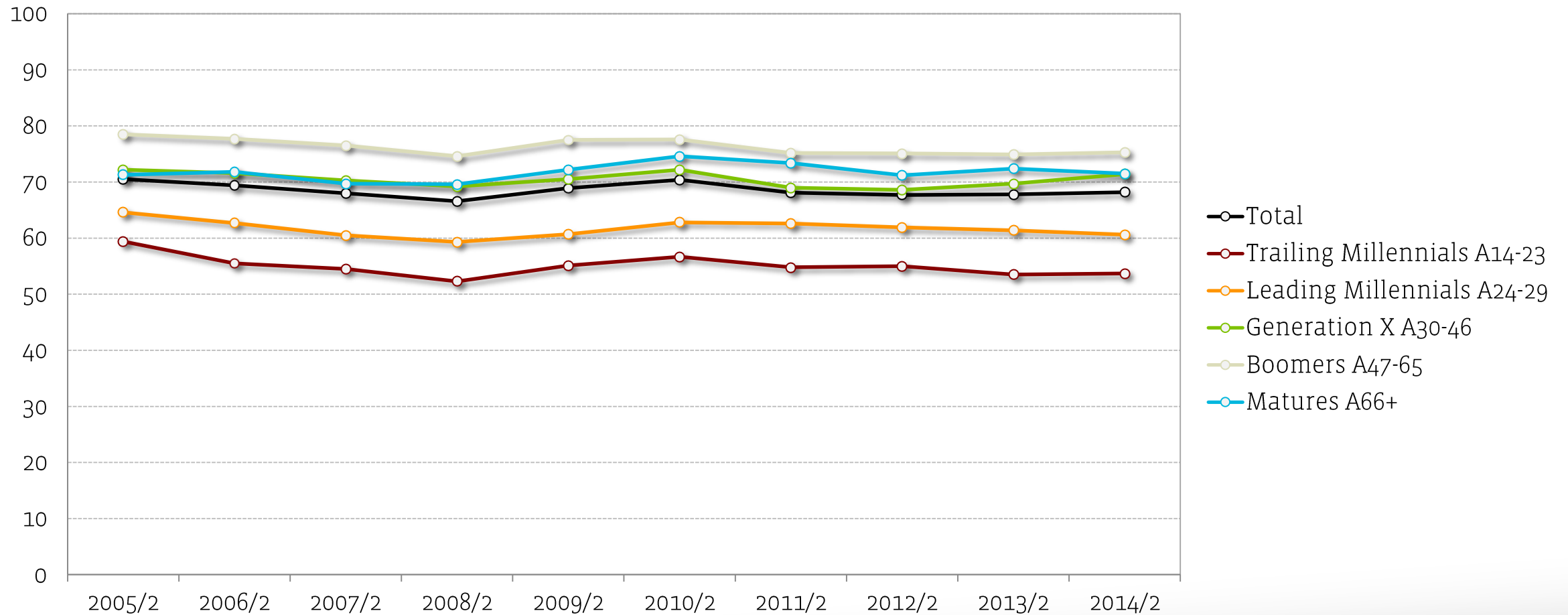
TV

TV er en relativt stabil kanal, men mister noe fotfeste blant de yngste målgruppene. Her er det spesielt NRK som taper, mens kommersielle aktører har en sterk posisjon.



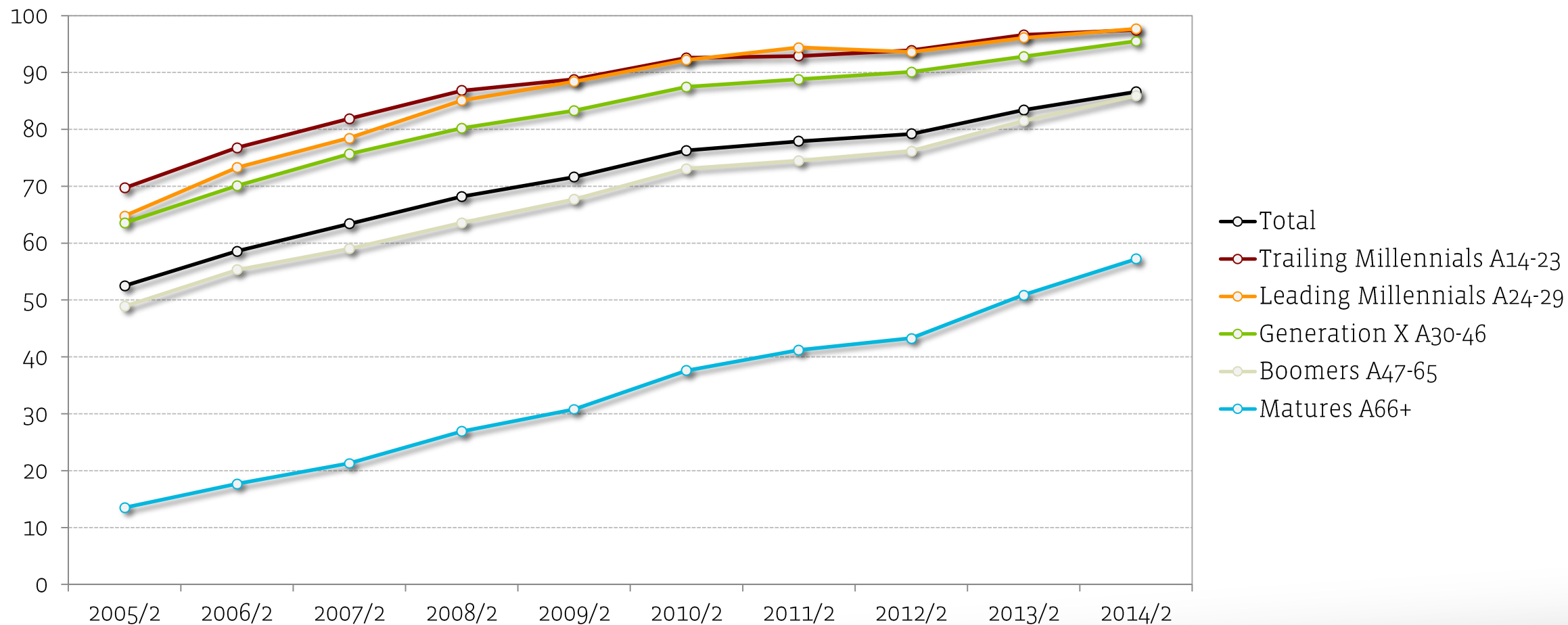
Radio

Stabilt! Daglig dekning øker med alder.



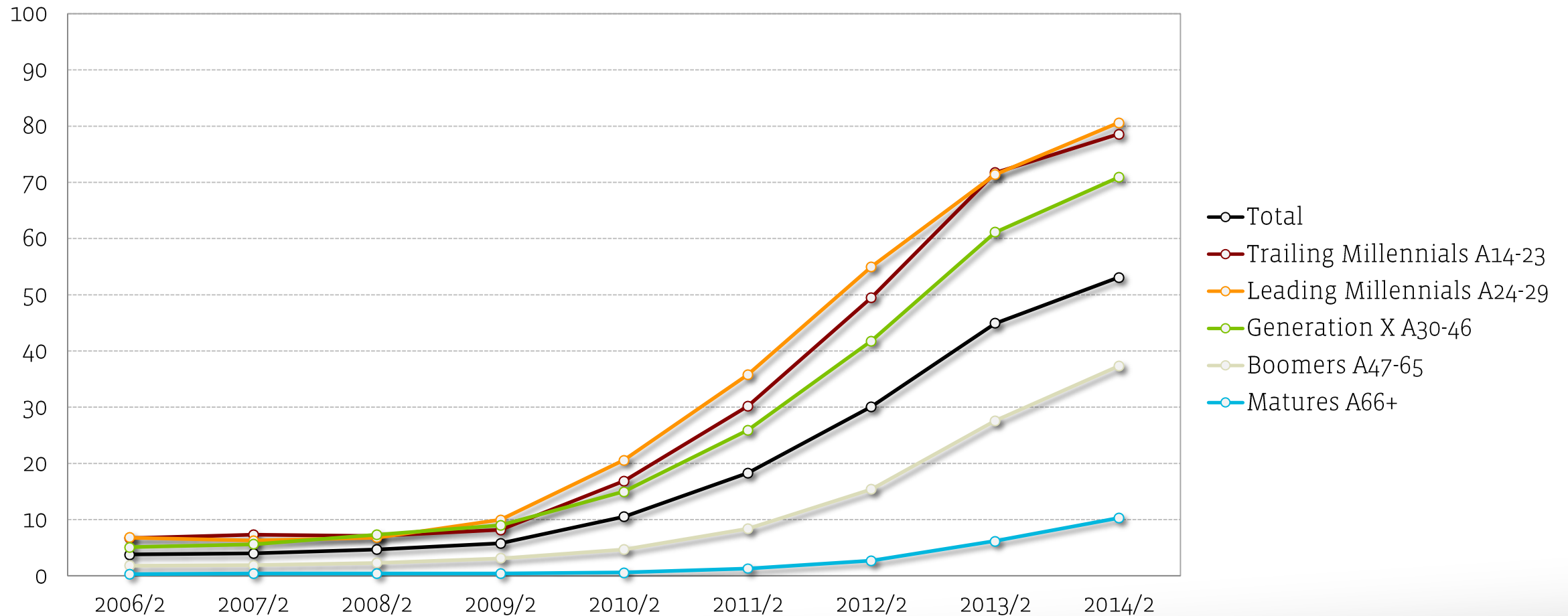
Internett

Daglig dekning nærmer seg 100 % i aldersgruppene under 50 og vokser kraftig blant de eldre.



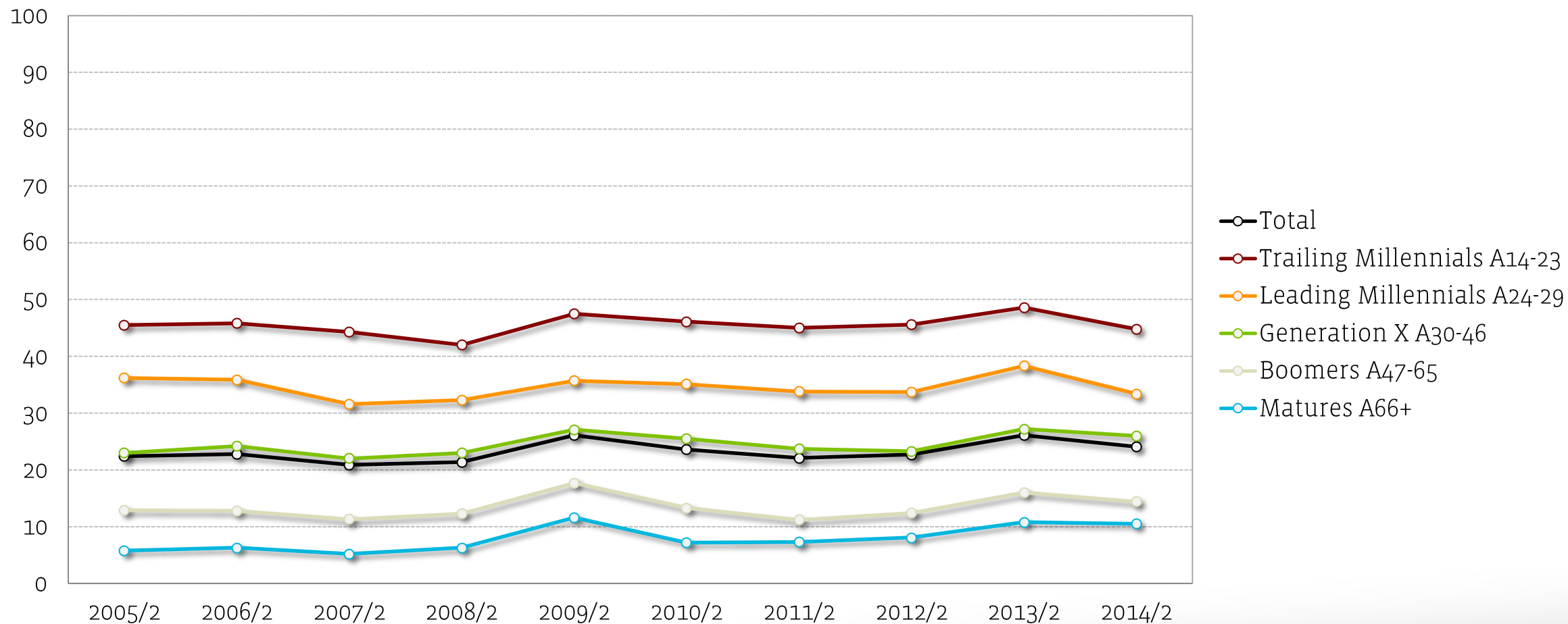
Mobil

Ekstrem vekst i dekningen på mobil. Sterkt signal om forandret endringstakt i mediebruk. I tråd med penetrasjonen flater veksten noe ut, men den er fortsatt sterk.



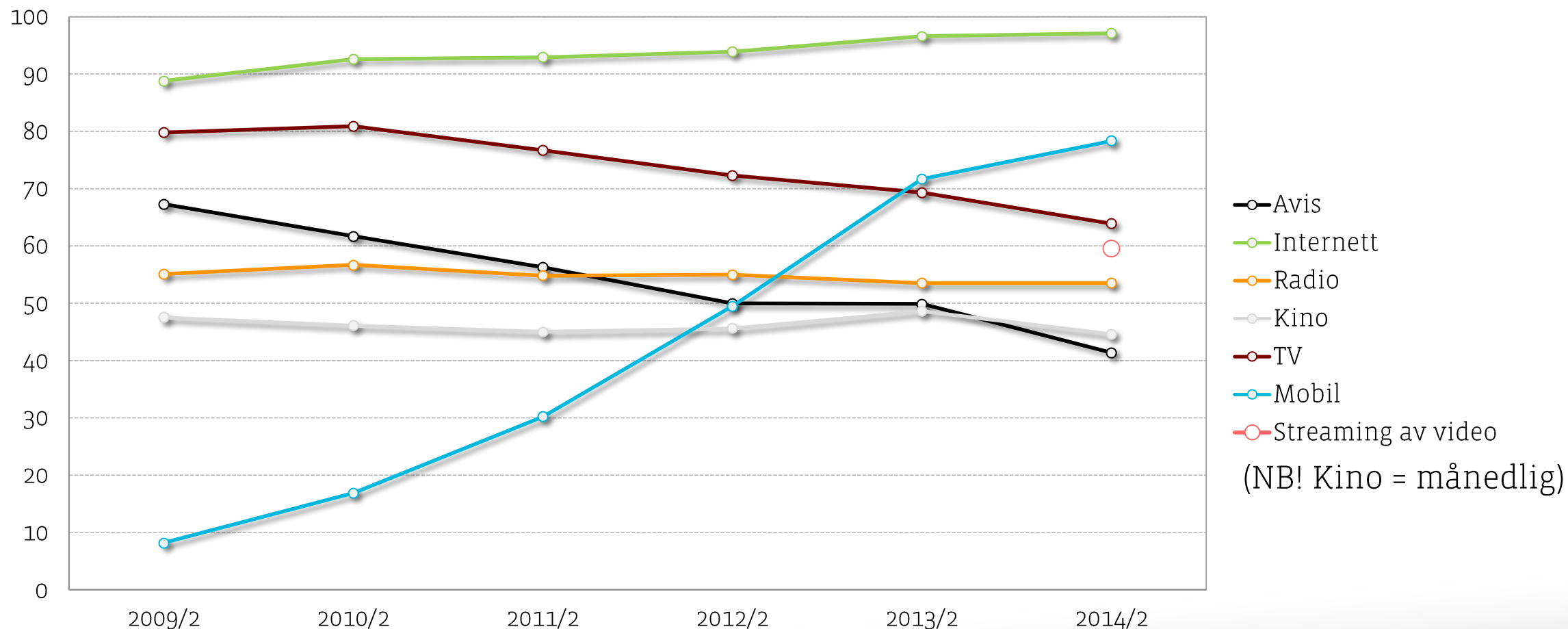
Kino *(obs! Månedlig dekning)*

Dekningen på kino er avhengig av filmtilbudet og bruken av kino er stabil, også på besøkstall.



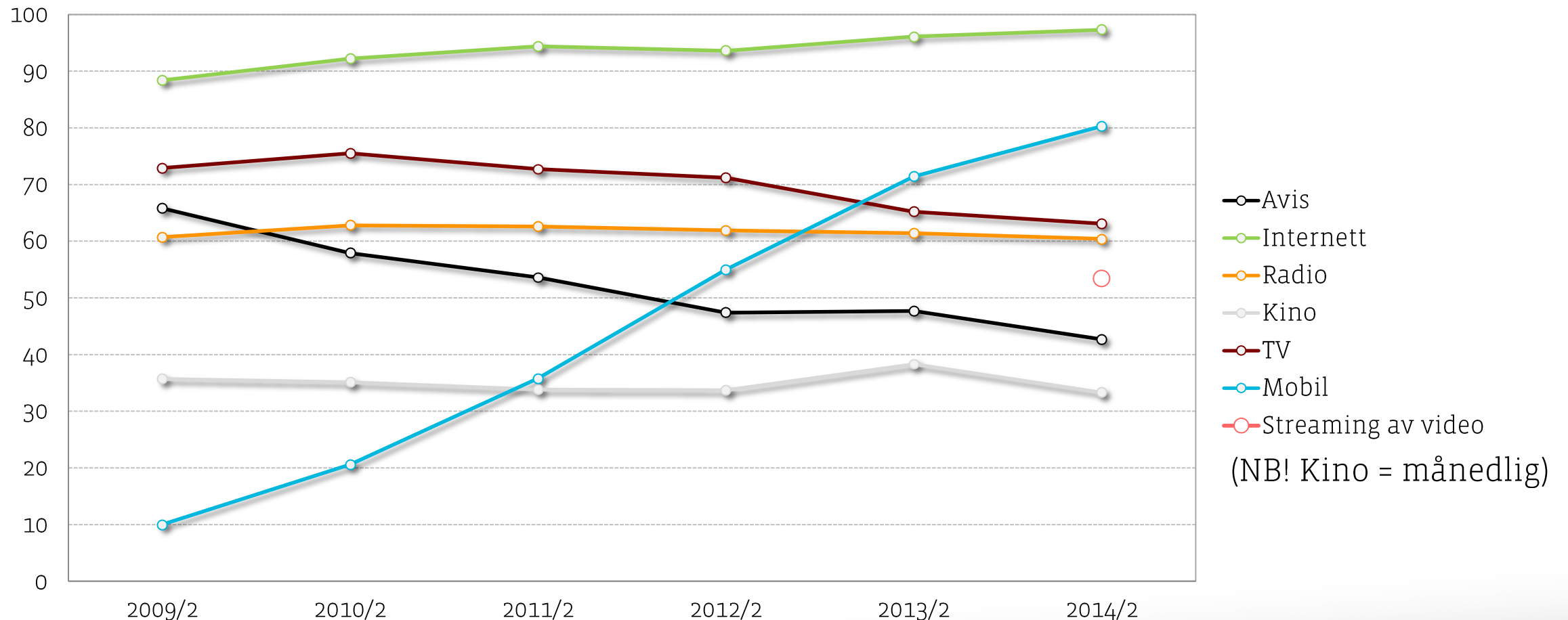
Per kanal // Trailing Millennials; Personer 14-23

TV og avis taper terreng mot internett og mobil. En flyktig målgruppe som fort endrer vaner - internett var største dekningskanal i målgruppen allerede i 2008, mens internett først ble den største kanalen i befolkningen generelt i 2013. Streaming er i siste måling gått forbi lineær TV, og er nå den fjerde største kanalen målt i dekning.



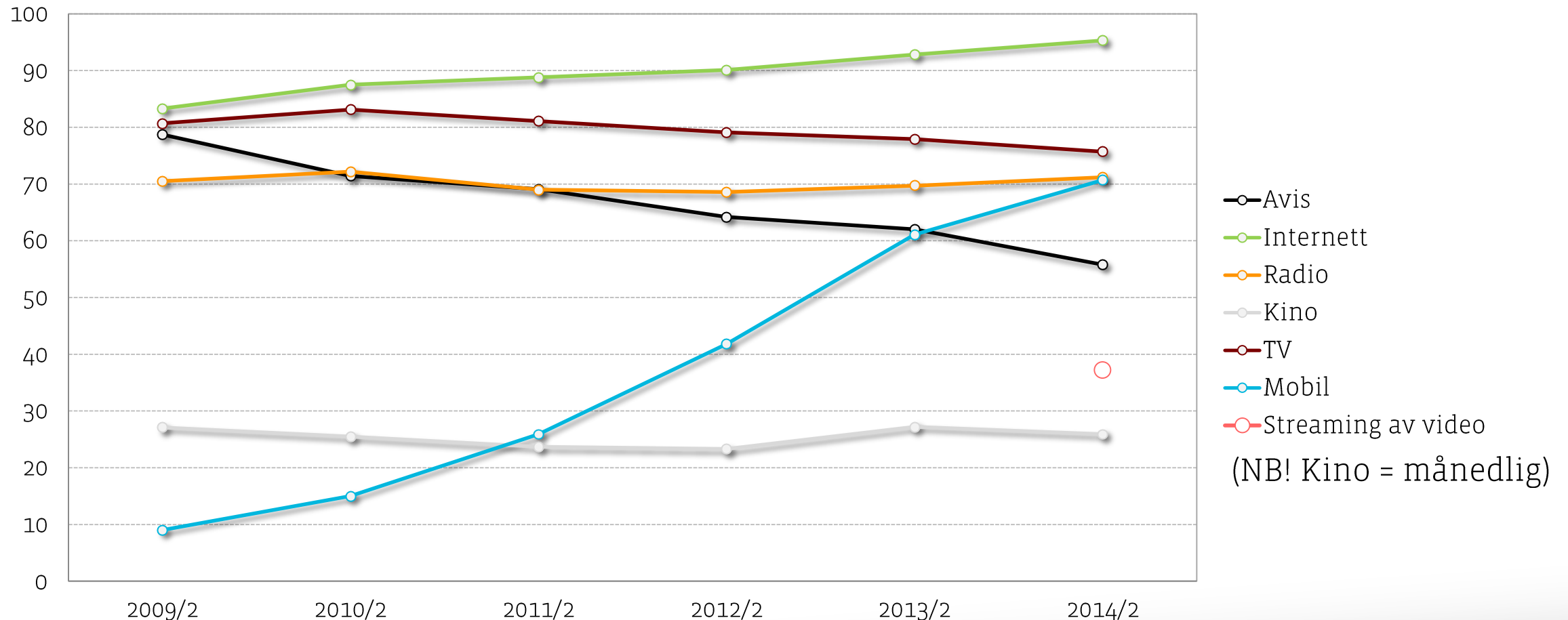
Per kanal // Leading Millennials; Personer 24-29

Stort sett den samme utviklingen som i målgruppen 14-23, hvor vi ser ekstremvekst i digitale flater, noe nedadgående TV-konsum og avis i «fritt fall». Merk at utviklingen her går noe saktere - vanene er mer etablert enn blant de aller yngste.



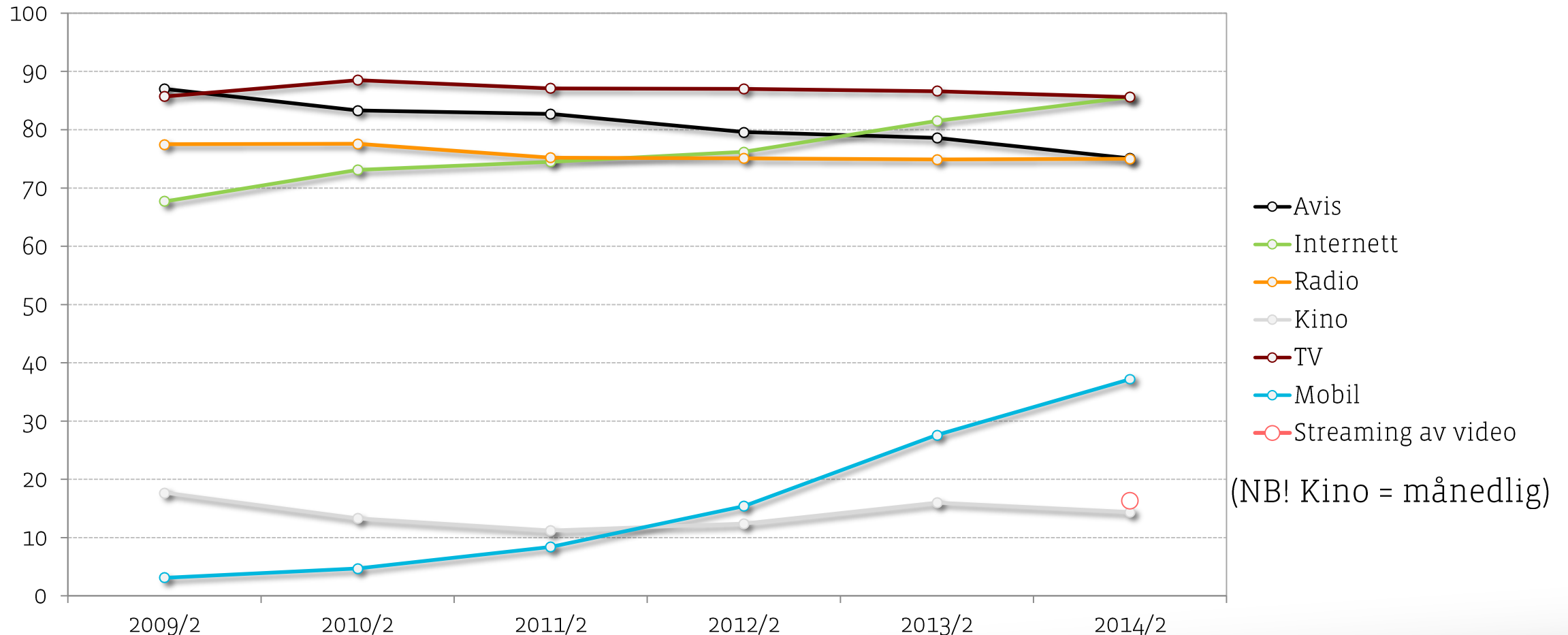
Per kanal // Generation X; Personer 30-46

Mye likt som i de to yngre målgruppene, men her går forandringen enda litt saktere. Streaming er f.eks. en mindre viktig kanal, TV og radio står sterkere, og avisen har fortsatt en viktig posisjon, selv om dekningen faller jevnt.



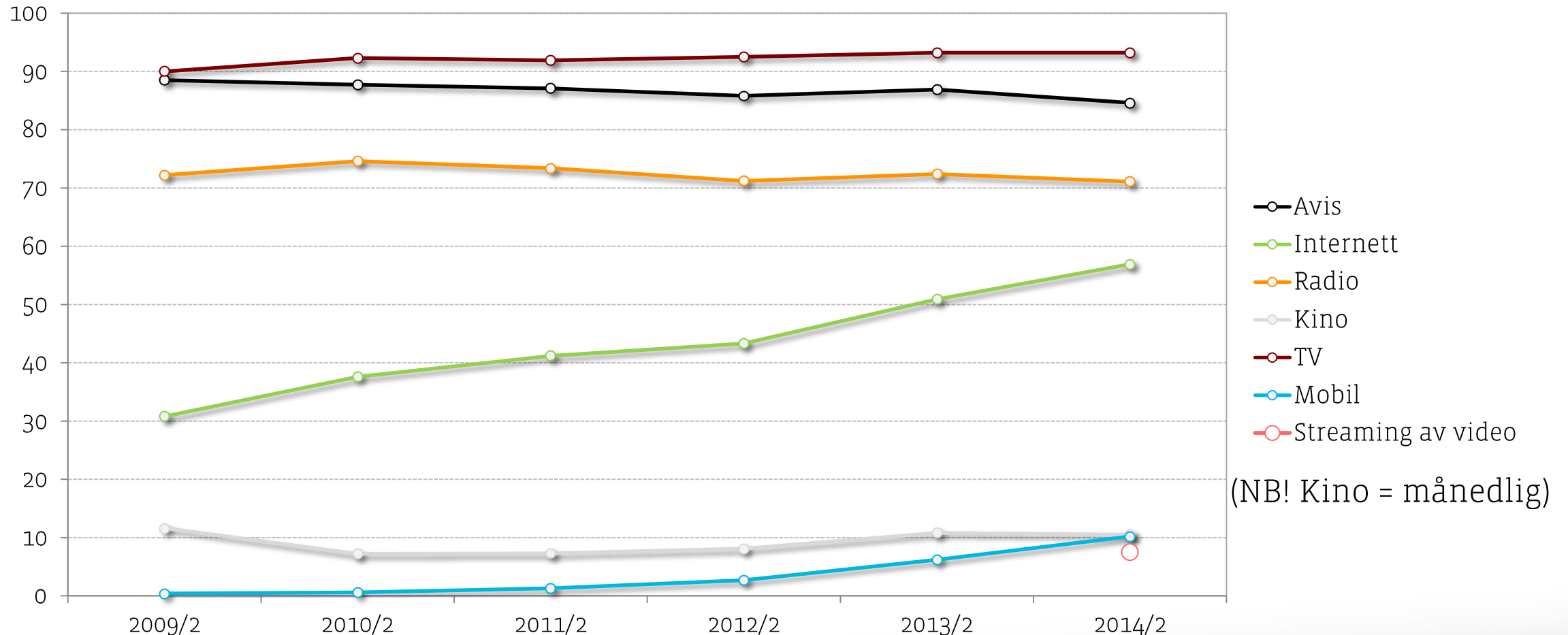
Per kanal // Boomers; Personer 47-65

Avis har tapt terreng de siste årene, og TV og internett er nå de største dekningskanalene. Mobil har frisk vekst, og vil også i denne målgruppen bli en viktig mediekanal i årene fremover, men ikke helt ennå... Streaming spiller en minimal rolle i denne målgruppen.



Per kanal // Matures; Personer 66+

De eldste er mindre endringsvillige og holder på tradisjonelle vaner. Internett er imidlertid i sterk vekst og mobilveksten vil komme fremover. Avisen er en VIKTIG og STOR kanal! Det samme er TV.

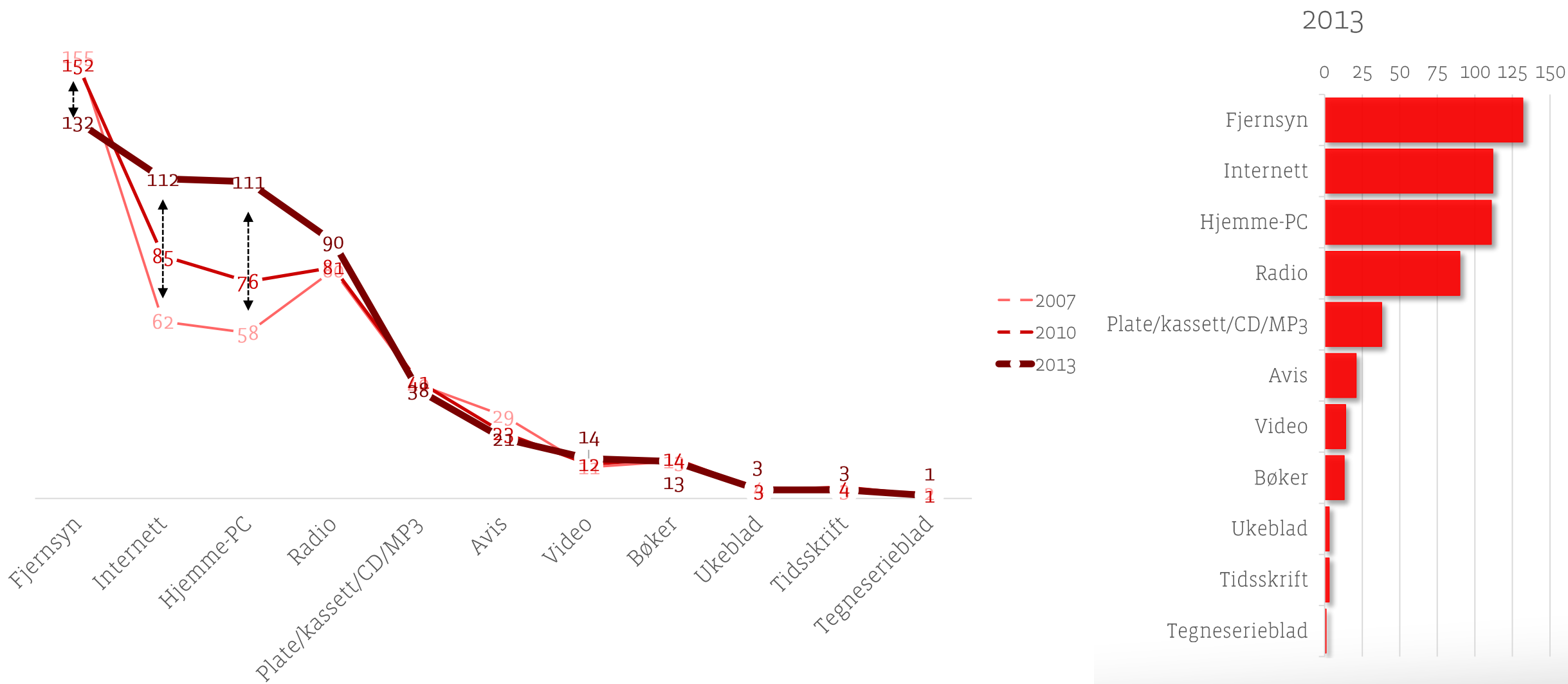


ANTALL MINUTTER BRUKT PÅ EN GJENNOMSNITTS DAG

Vi har valgt de beste kildene for hver kanal, dvs. at de varierer.

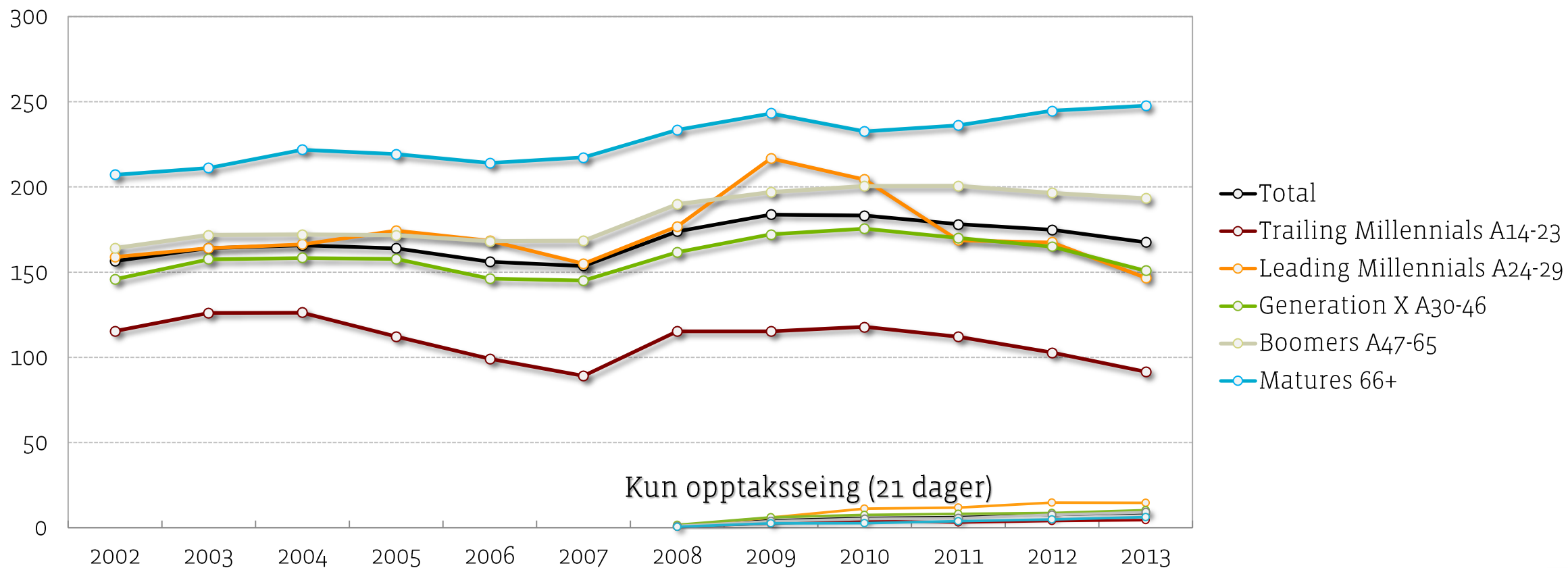


Tid brukt på en gjennomsnittsdag // Utviklingstrekk 2007-2013



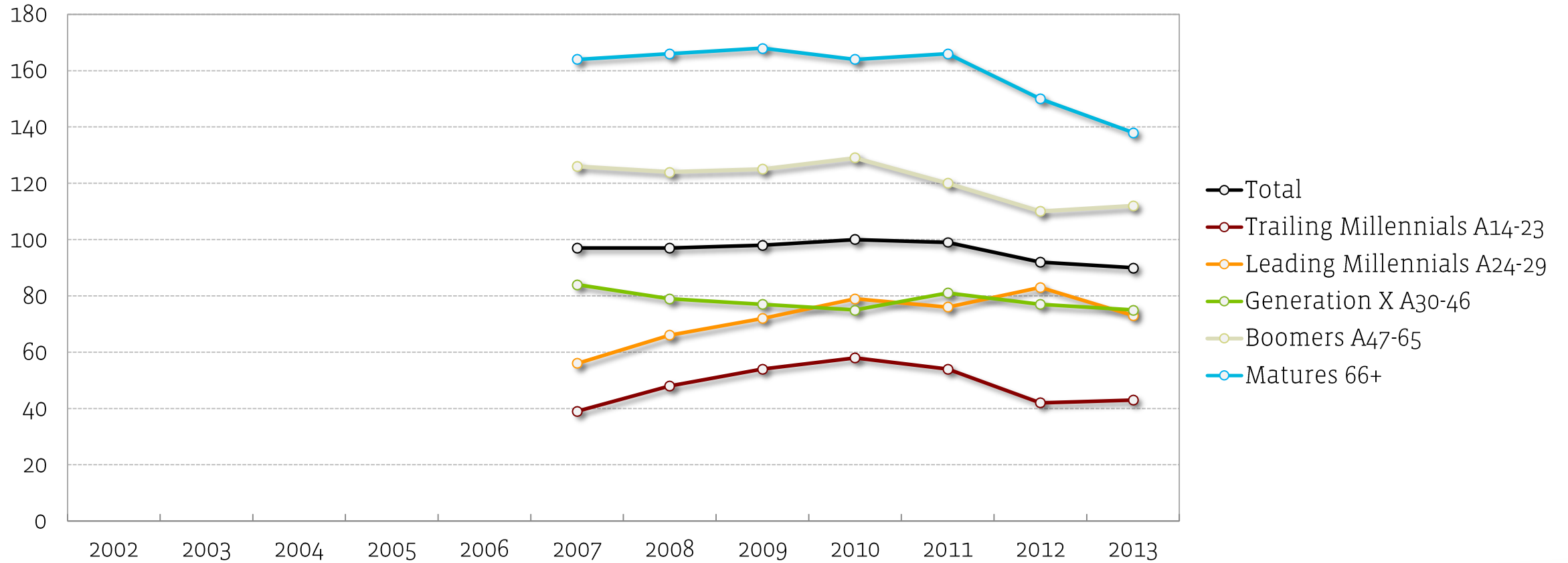
TV

Tidsbruken faller i alle målgrupper utenom den eldste, men fallet er ikke dramatisk (totalt 4 %). Opptaksseing utgjør en svært liten andel av konsumet. Selv om konsumet blant de yngste er i fall, utgjør denne målgruppen fortsatt en betydelig andel av konsumet av kommersiell TV.



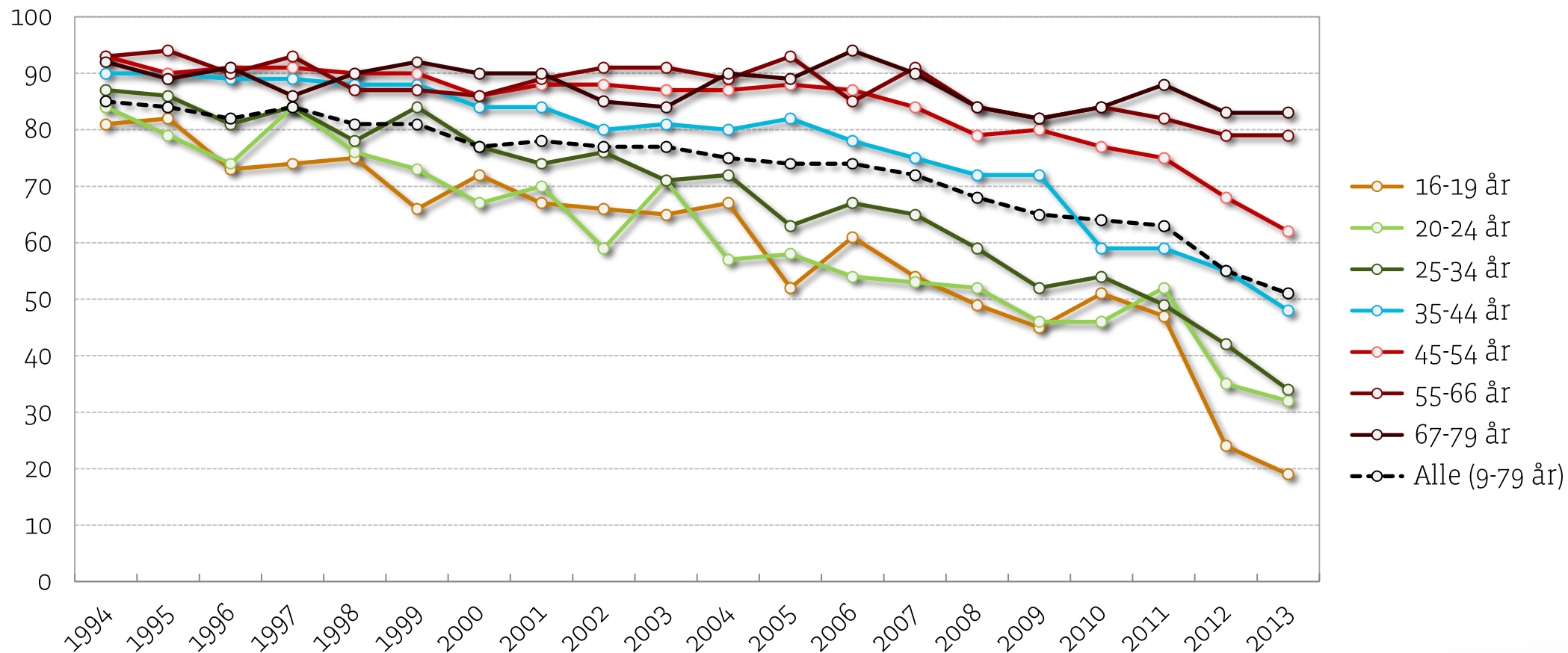
Radio

Faller noe blant de tyngste målgruppene, mens snittkonsumet er stabilt.



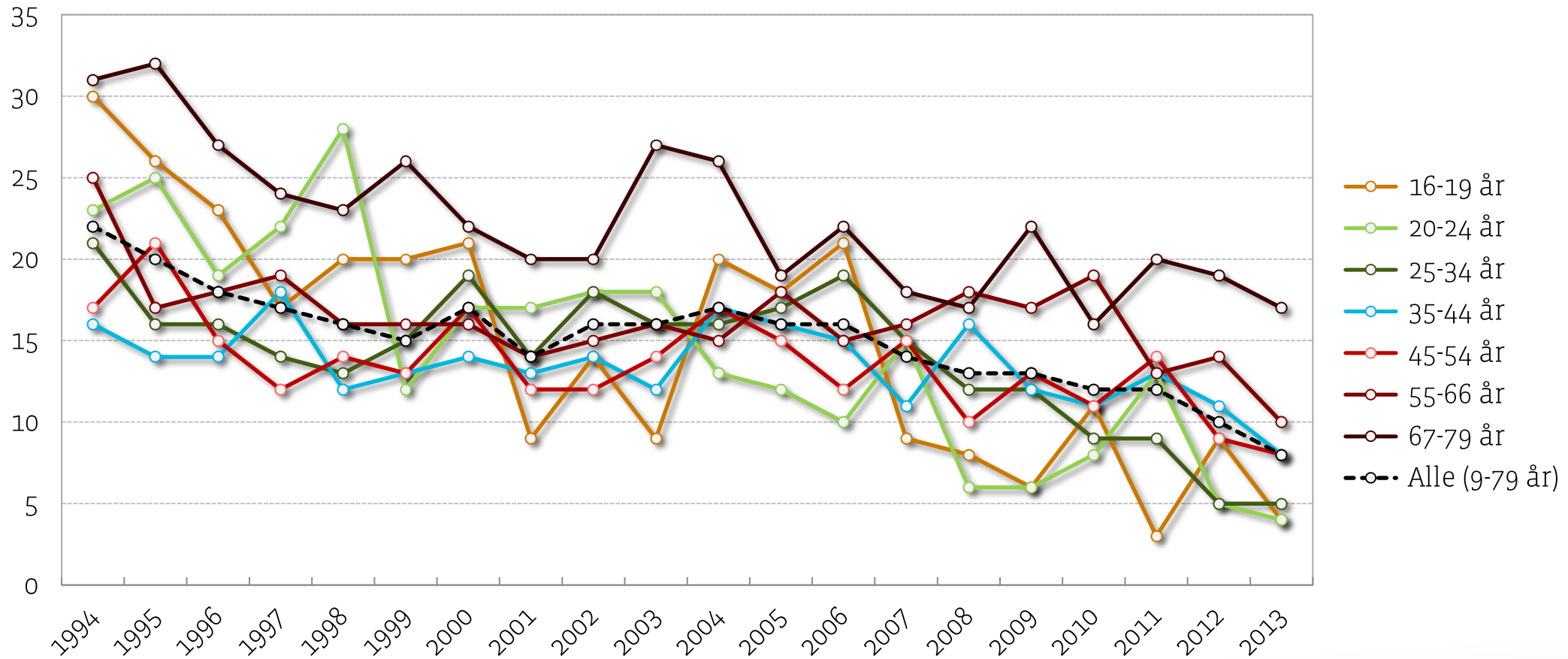
Avis

Jevn nedgang i tidsbruk hvert år. Nisjeavisene har bremset noe av fallet i 2012 og 2013. De eldste beholder stort sine avisvaner. I 2013 brukte vi i underkant av en time på avisen hver dag.



Magasiner/ukeblader

Tidsbruken varierer fra år til år avhengig av bl.a. innhold og titler i markedet, men den langsiktige trenden er negativ.

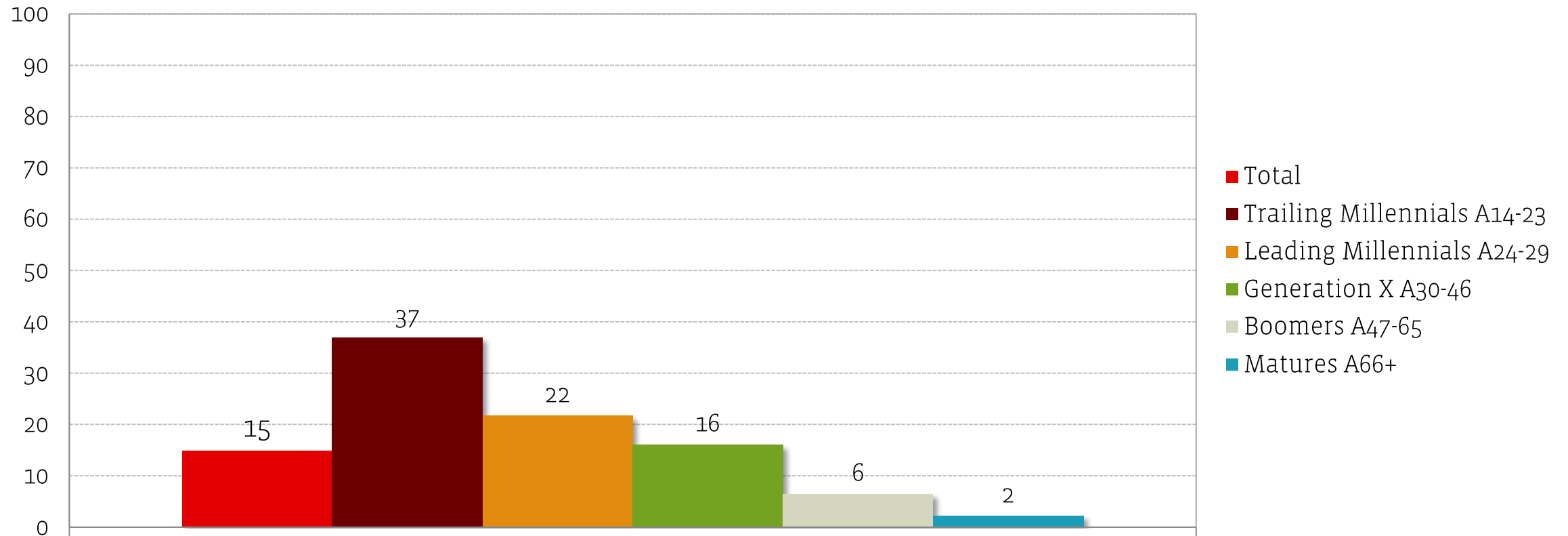


BLOGGING OG SOSIALE MEDIER



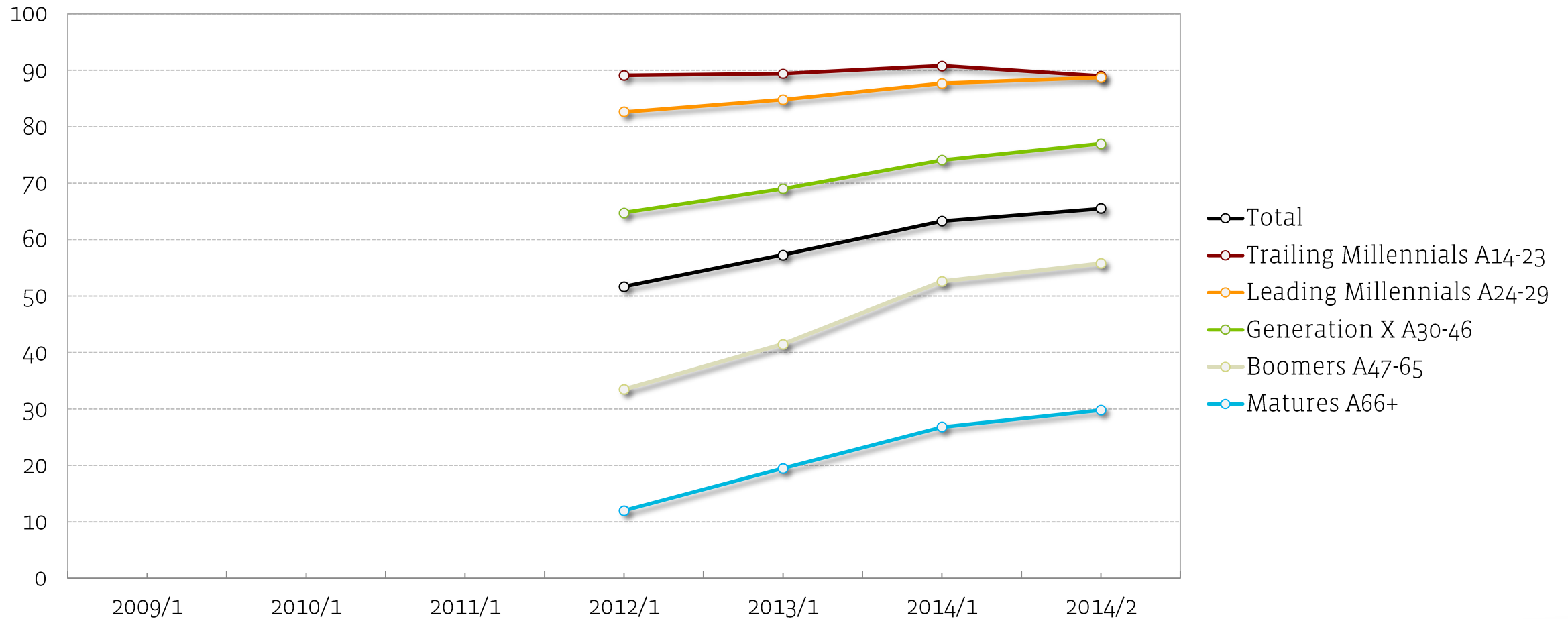
Hvor mange bruker Twitter i løpet av en uke i 2014?

Twitter er et smalt medium med 15 % ukentlig dekning i befolkningen. Bruken er tydelig korrelert med alder. I den yngste målgruppen er oppunder 40 % innom Twitter i løpet av en uke.



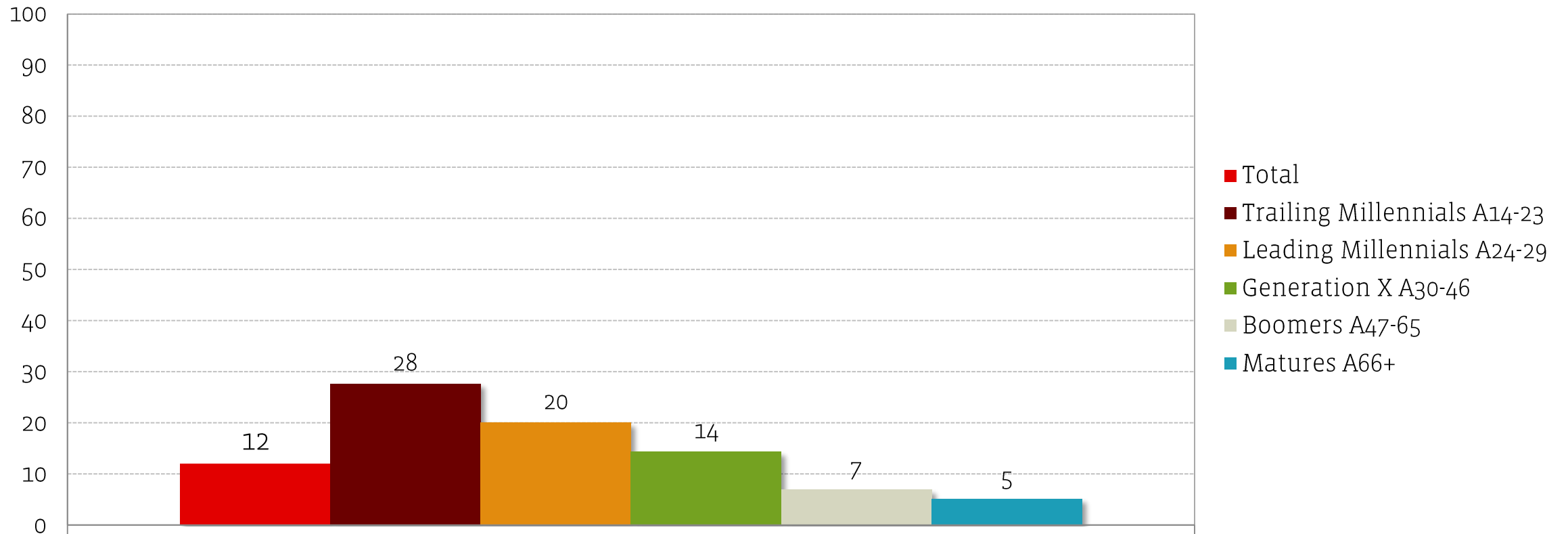
Hvor mange bruker Facebook i løpet av en uke?

Veksten de siste årene kommer fra målgrupper over 30 år, spesielt fra 47+. De yngste adoptere for lenge siden.



Hvor mange leser en blogg i løpet av en uke?

Det er en svært liten andel av befolkningen (12 %) som hevder å lese blogger ukentlig, men mange leser nok blogger uten å tenke over at det er en blogg. Kvinner er oppunder 40 % overrepresentert blant blogglesere.

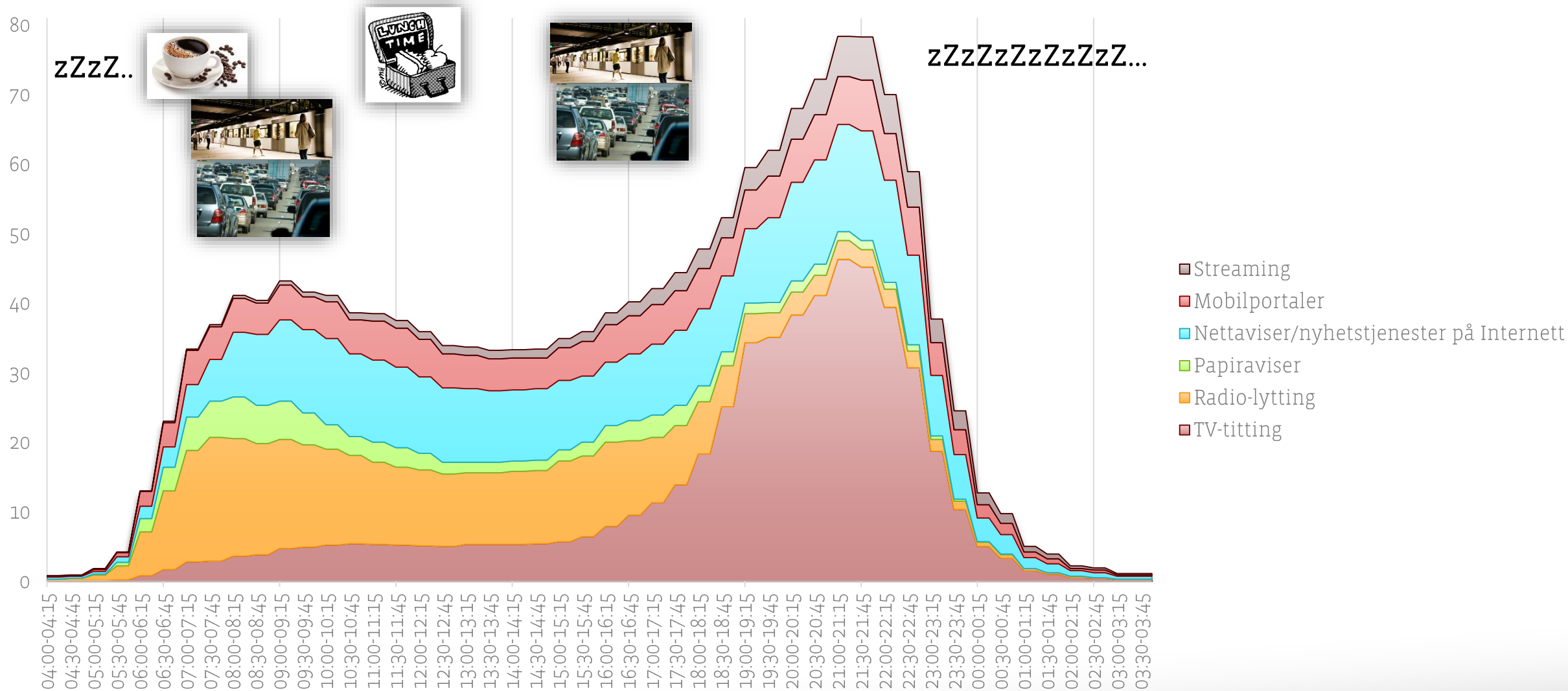


MEDIEDØGN; HVILKE MEDIER BRUKER VI NÅR?



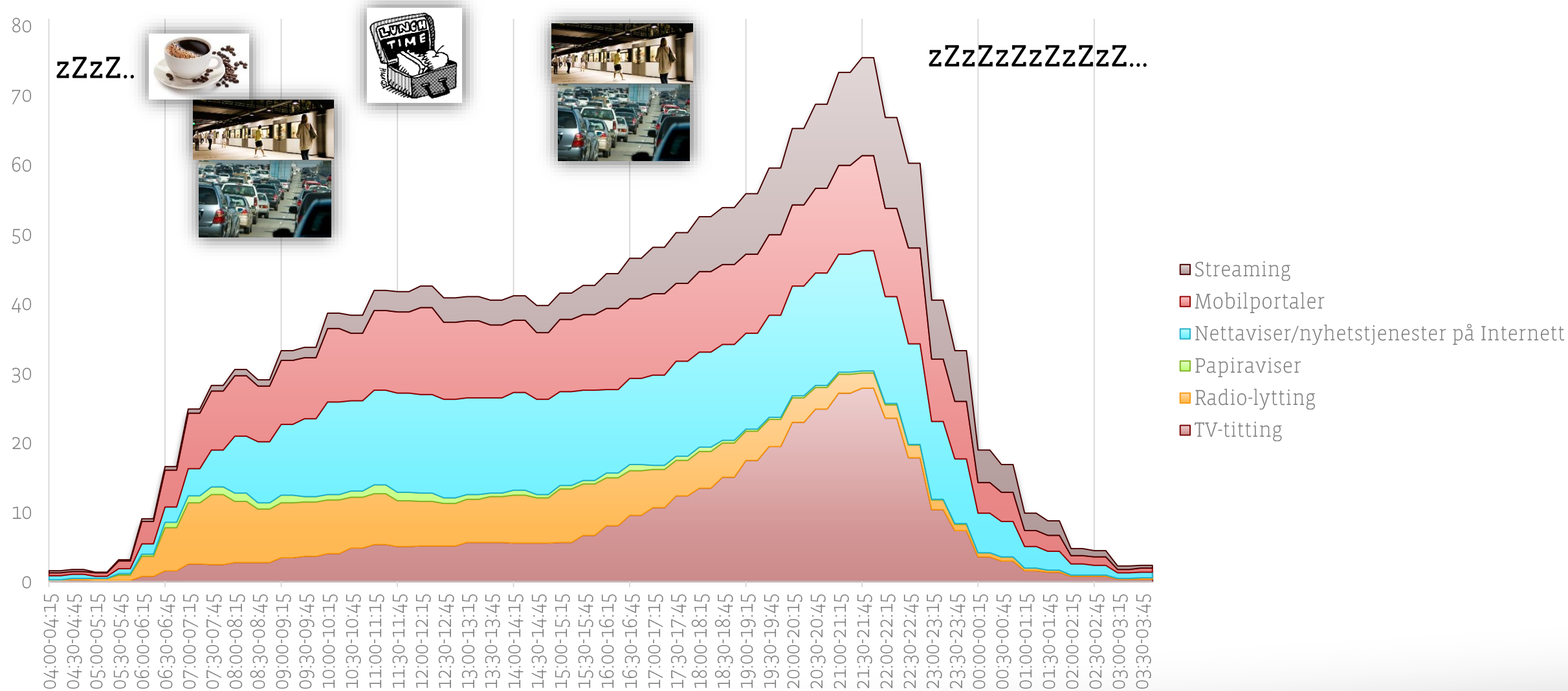
Mediedøgnet // Daglig dekning i tidsintervaller (%) // P18+

Daglig dekning i tidsintervaller



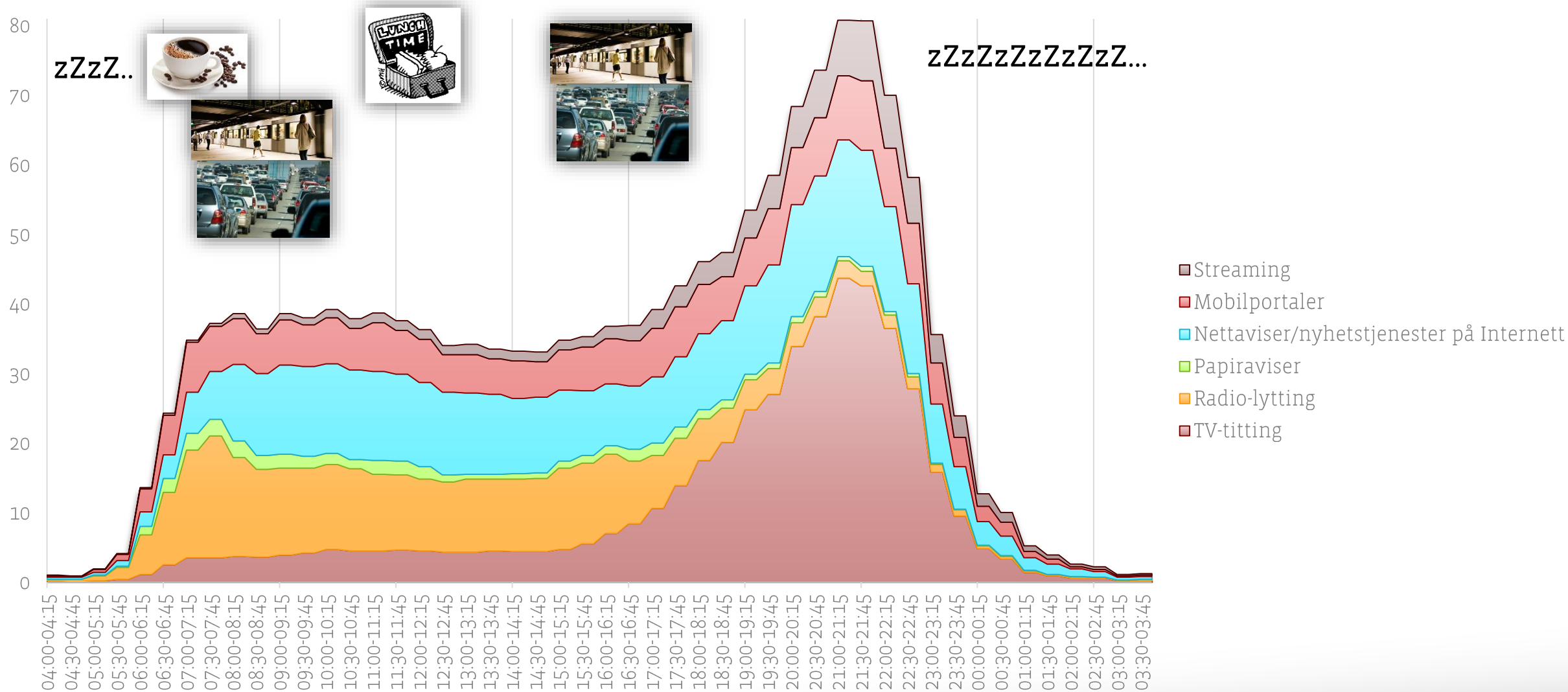
Mediedøgnet // Daglig dekning i tidsintervaller (%) // P18-29

Daglig dekning i tidsintervaller

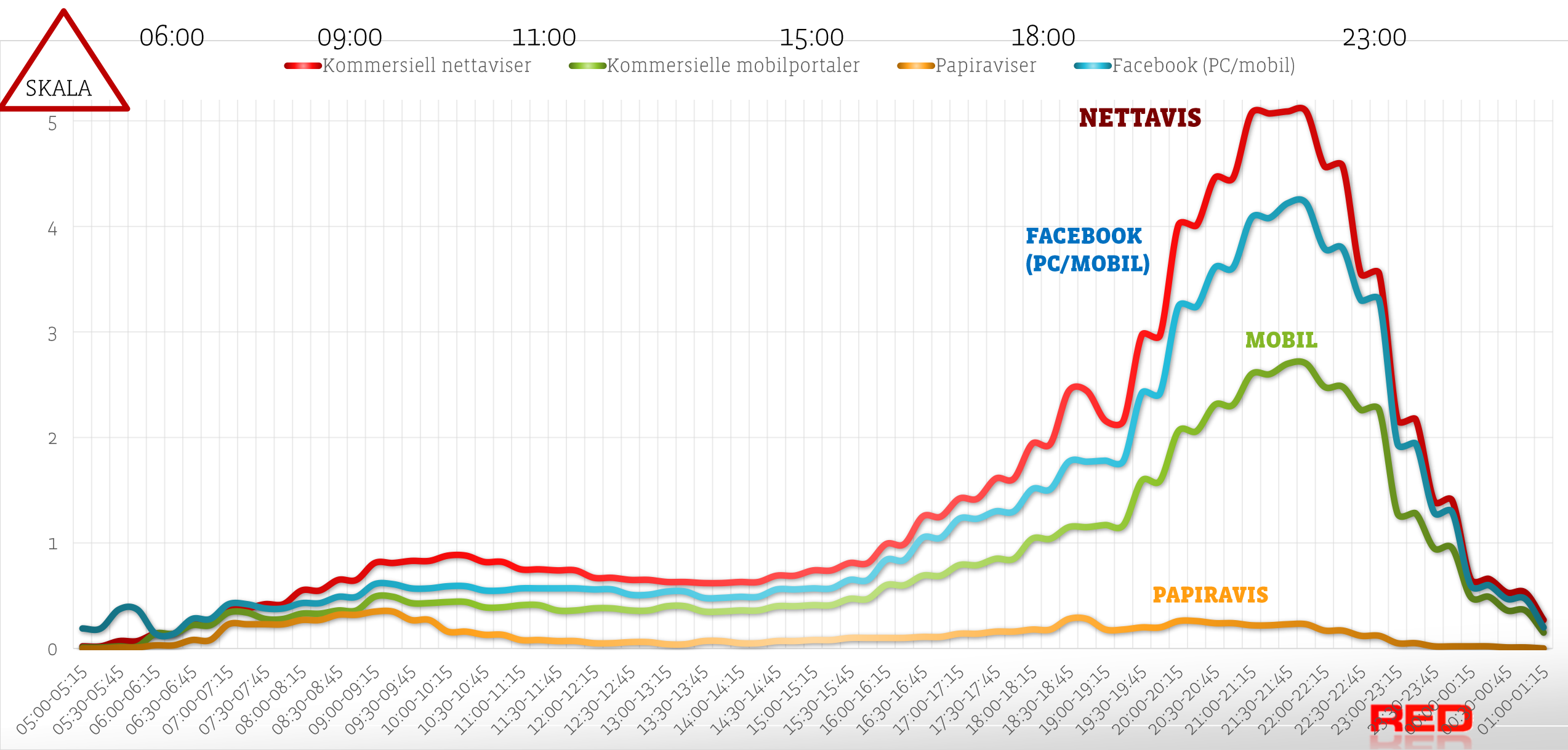


Mediedøgnet // Daglig dekning i tidsintervaller (%) // P30-44

Daglig dekning i tidsintervaller



Multitasking // Andel som ser på TV og bruker andre medier samtidig i %. Kun kommersielle flater // 18+



SPØRSMÅL, KOMMENTARER, ØNSKER?

Send oss en mail da vel!

linn@redmedia.no

espen@redmedia.no

research@redmedia.no

