

Medieutviklingen: Fra de store medietrendene til wearables & IoT

Knut-Arne Futsæter

 @Futsaeter

17.09.15 Folks Medievaner 2015

NB!



AGENDA

- 1. De store medietrendene**
- 2. Lesing av papiraviser**
- 3. Magasiner**
- 4. Radio**
- 5. TV-seing og strømming**
- 6. Internett & The Internet of Things (IoT)**
- 7. Framtidsutsikter**

#LookToNorway

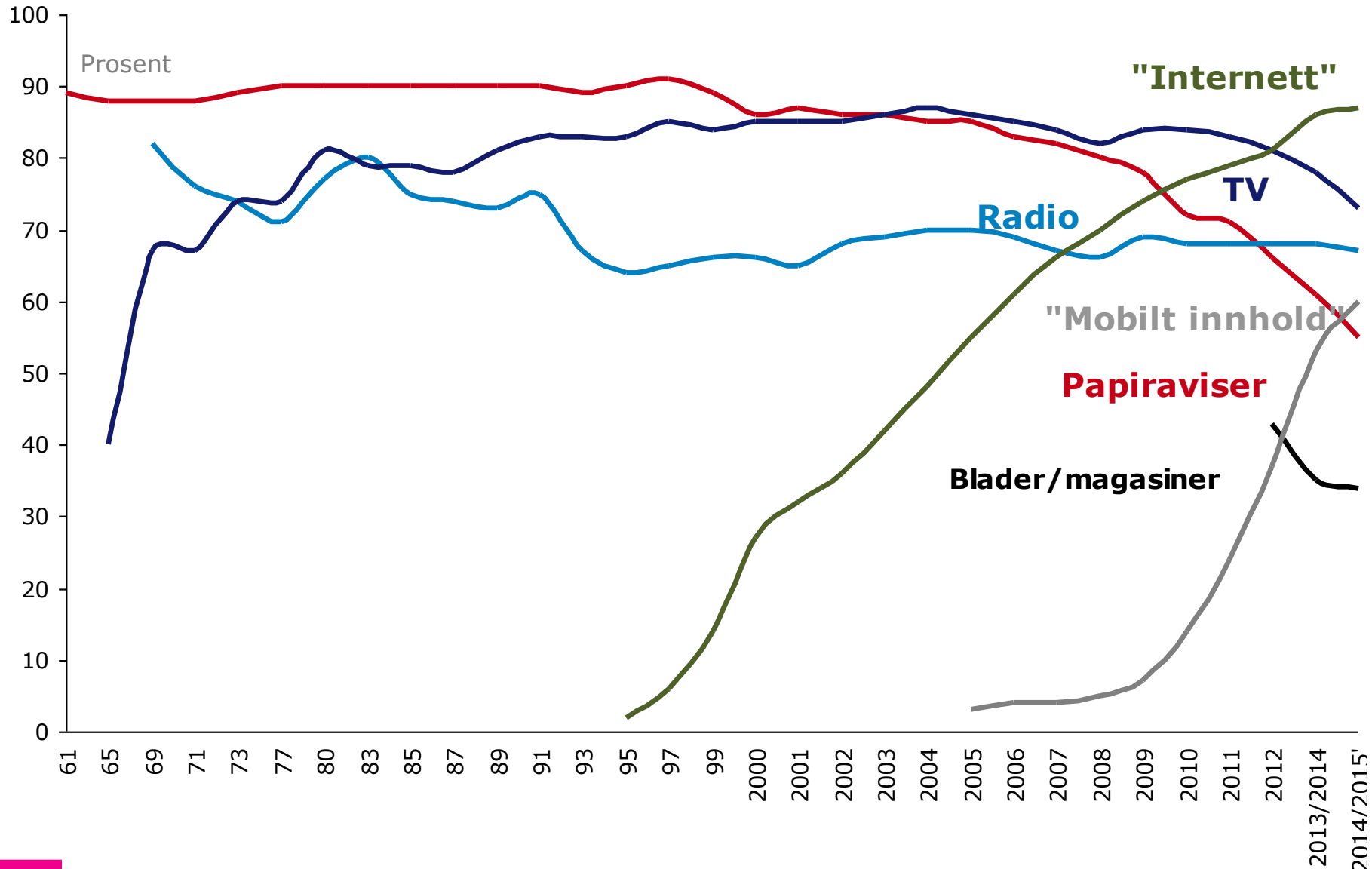
Internet 95%
Broadband 79%
Smart phone 84%
Tablets 63%

Access

Daily reach

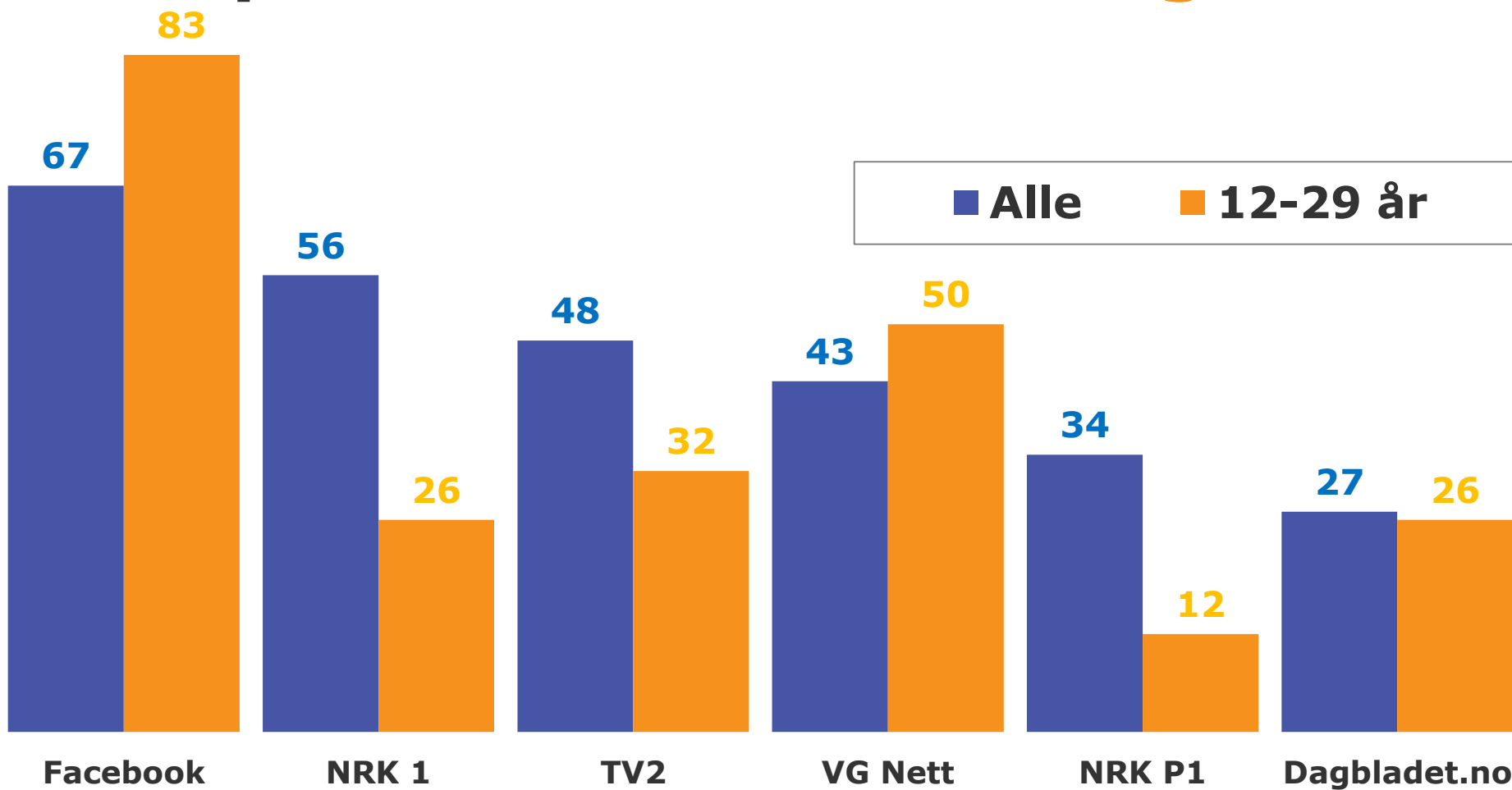
Internet 87%
Facebook 68%
Mobile content 56%

Medieutviklingen 1960 – 2014/2015

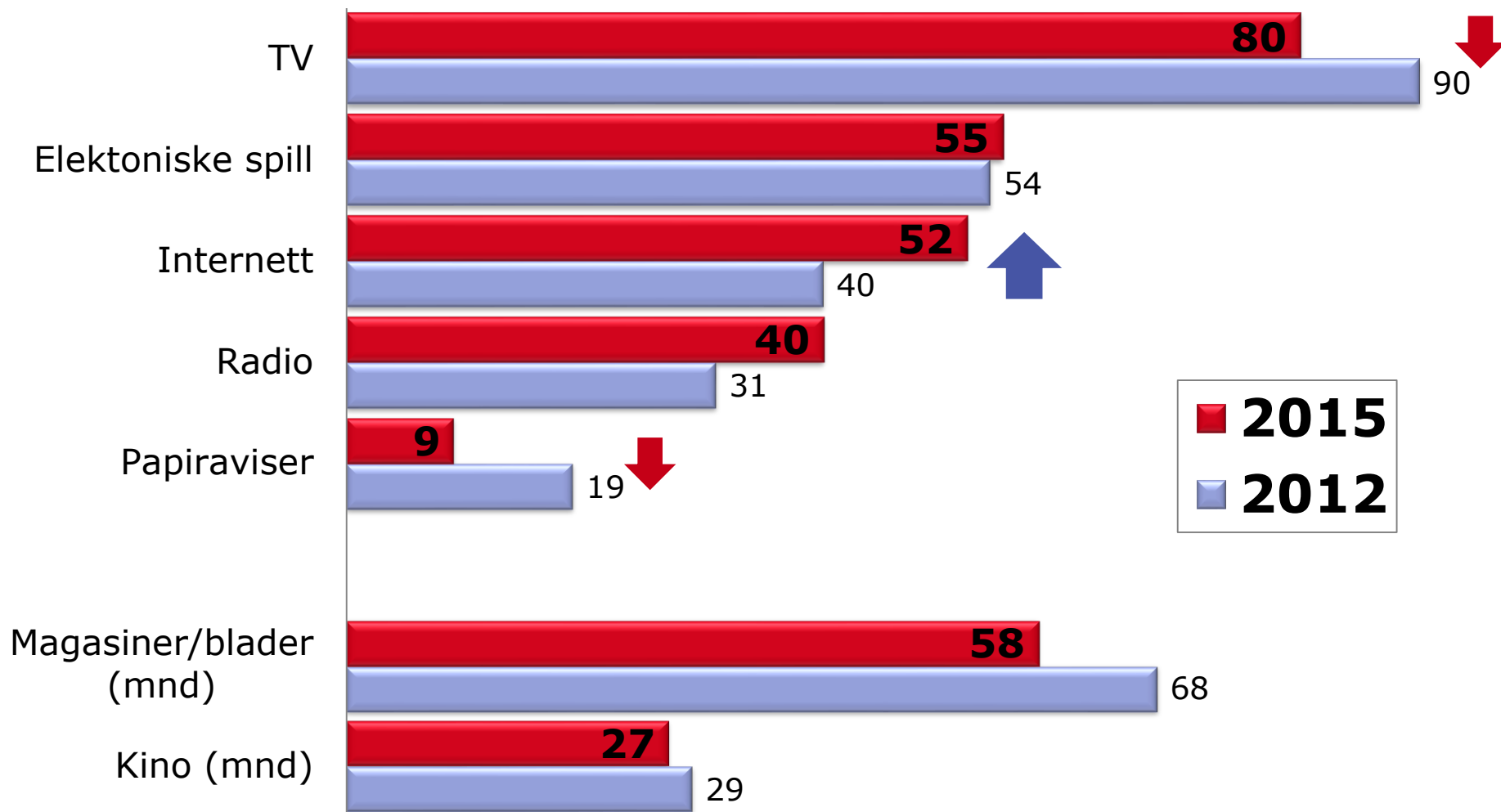


Kilde: Daglig oppslutning om avis, radio, fjernsyn, tekst-TV og Internett 1961-2014/2015.
 Data fra Forbruker & Media fra 1994. MU. Flerkanalsamfunnet (Lundby & Futsæter, 1993)
 Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum (Futsæter 1998).
 Mobilt innhold gjelder alle norske mobile utgaver som er målt i F&M, både fra aviser, TV og andre.

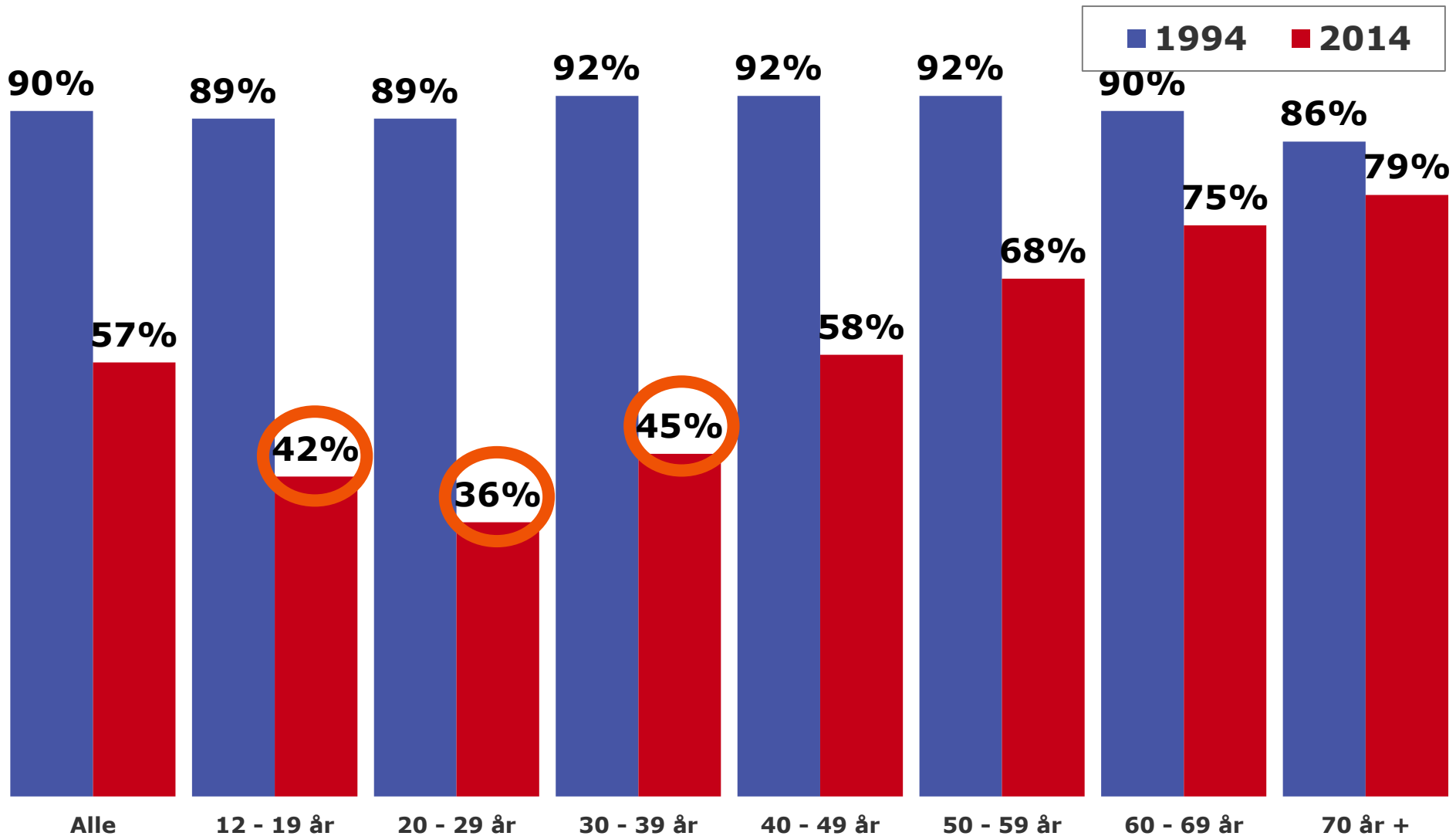
Facebook har høyest dekning, spesielt blant 12-29 år



Daglig dekning blant *barn* (3-11 år)

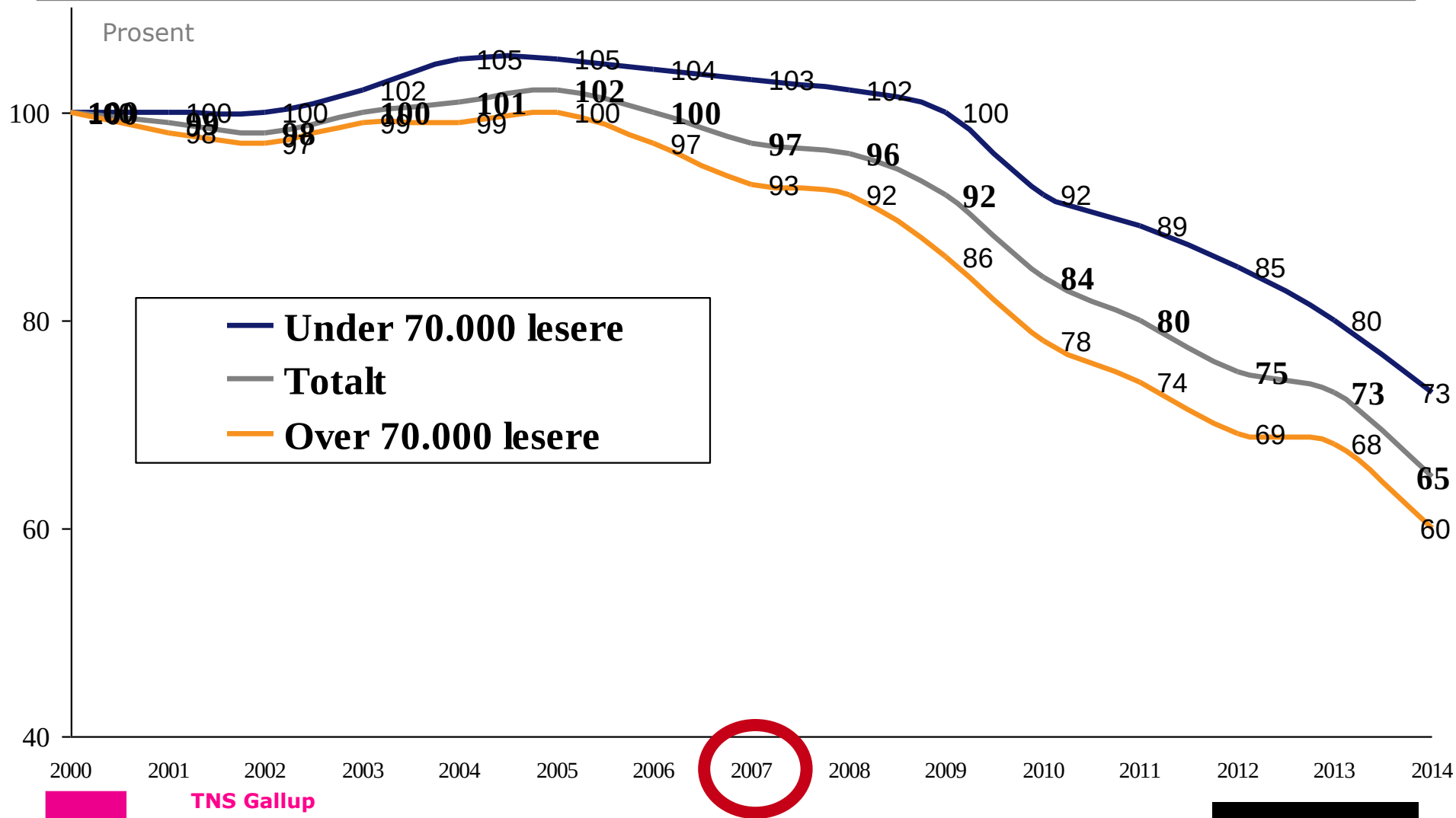


Avislesing: 1994 - 2014



Papiravisene har tapt **35%** lesere siden år 2000

De mindre avisene med under 15.000 lesere har tapt **20%** lesere



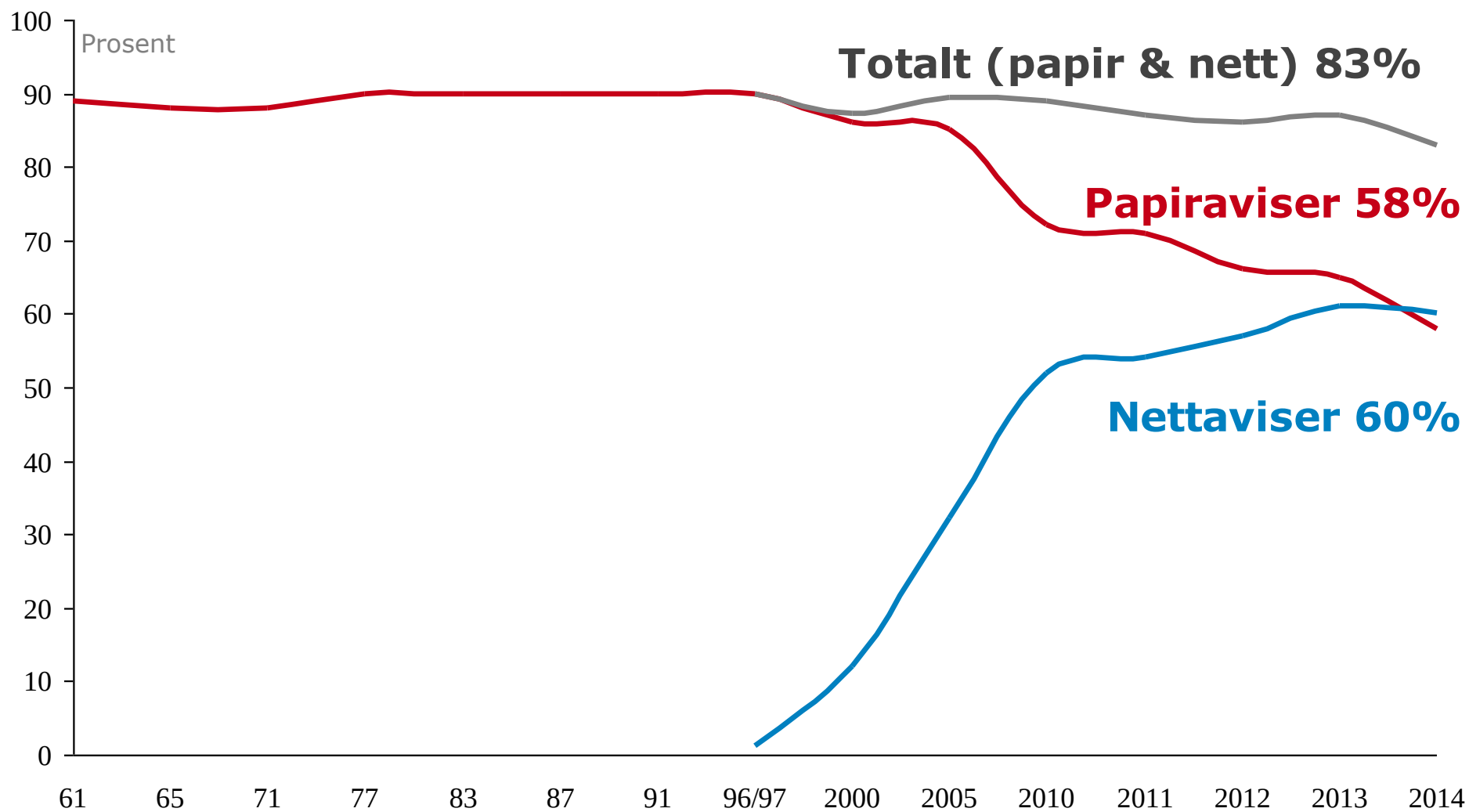
TNS Gallup



Kilde: Forbruker & Media. Indekserte endringer i forhold til 2000. Sammenlignbare standard titler, unntatt bilag og helgeutgaver, som er målt i hele perioden. Brutto tall i tusen.



Daglig dekning for papir- og nettaviser: 1960 – 2014



Kilde: Daglig oppslutning om papiravis og nettaviser 1961-2014.

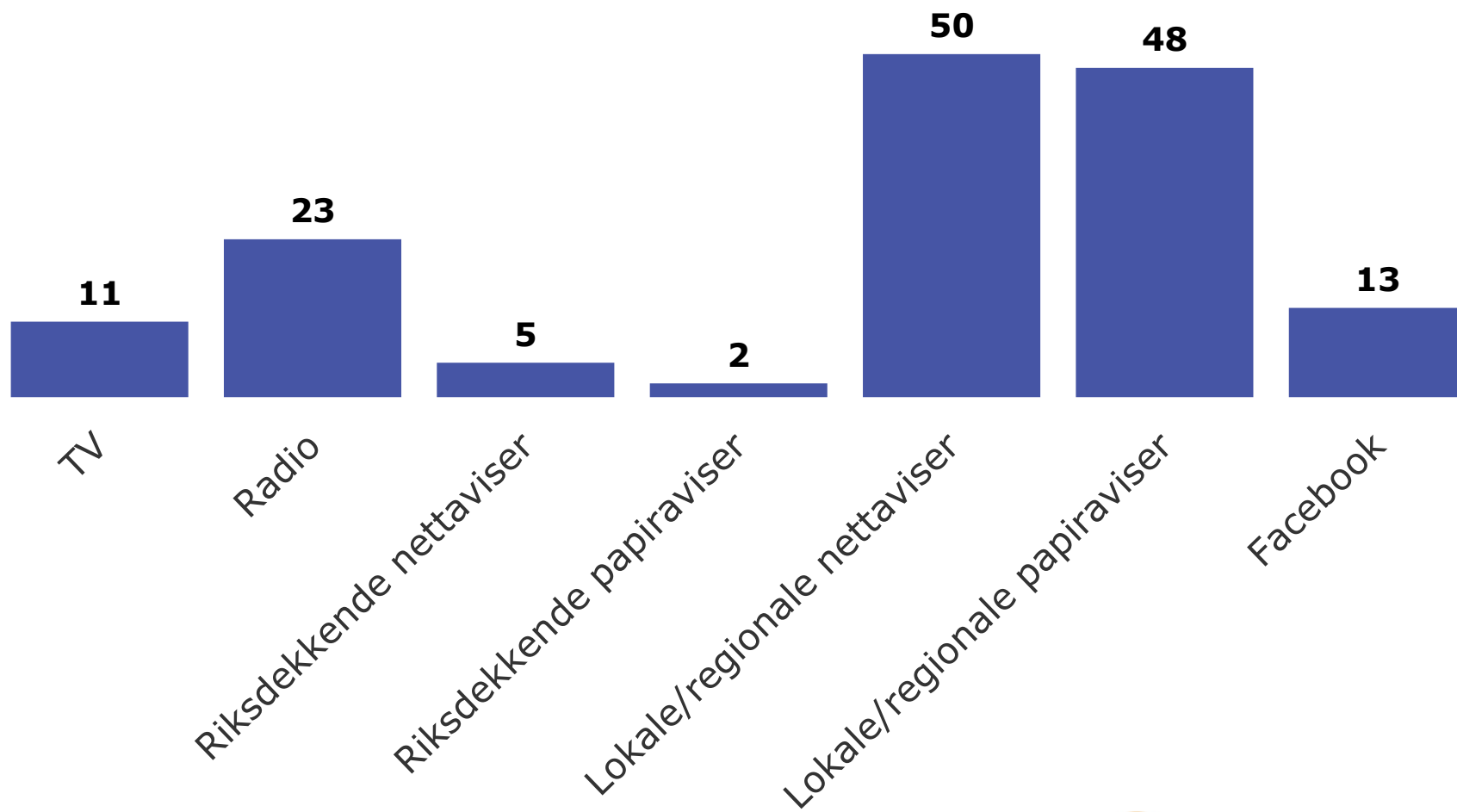
Data fra Forbruker & Media fra 1994. *Flerkanalsamfunnet* (Lundby & Futsæter, 1993)

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

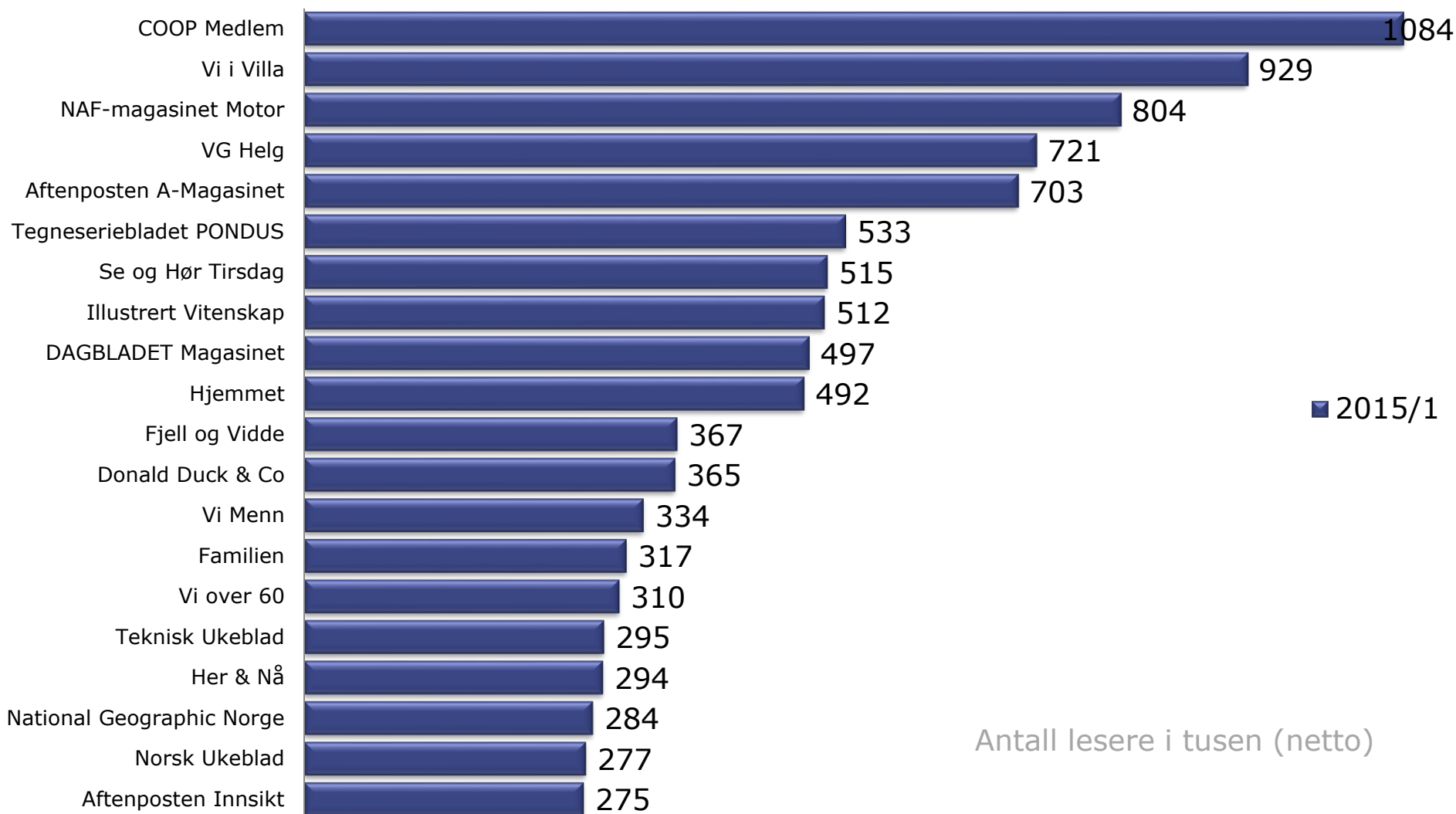
Nettavisene gjelder kun MBLs nettaviser som også utgir papiraviser og som blir målt i F&M.

Mobile utgaver er ikke inkludert, da F&M ikke måler alle mobil utgaver for 2015

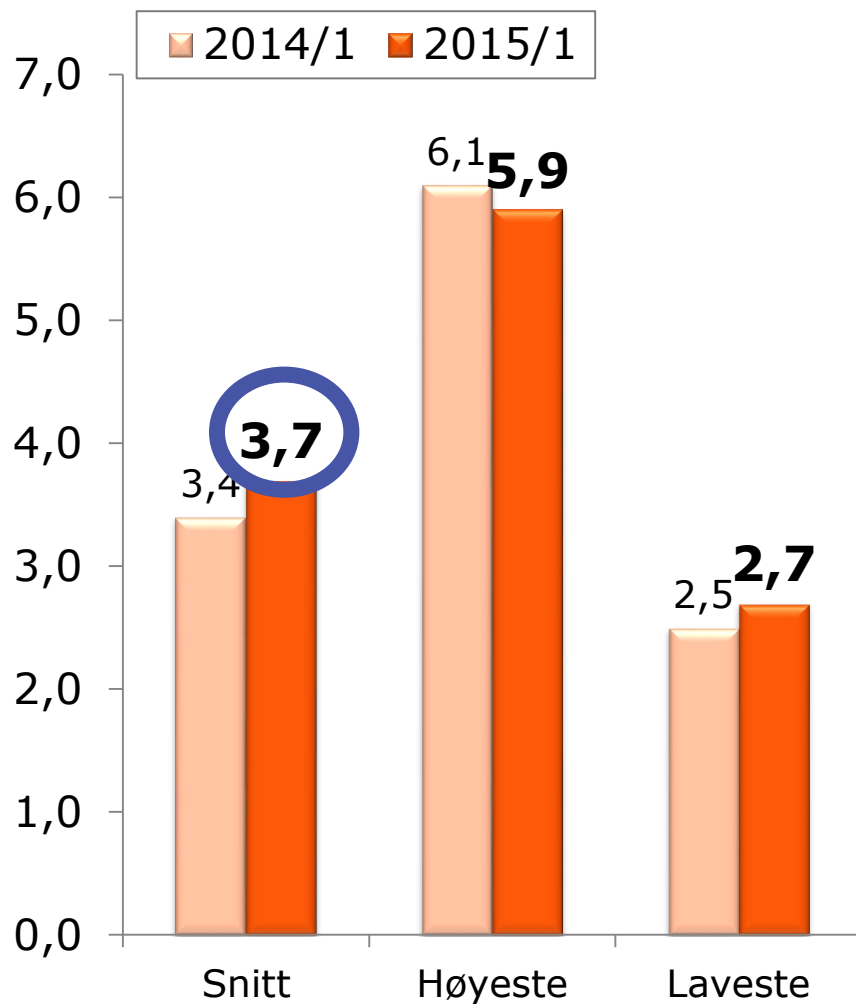
I hvilke medier blir du best informert om **lokale nyheter**?



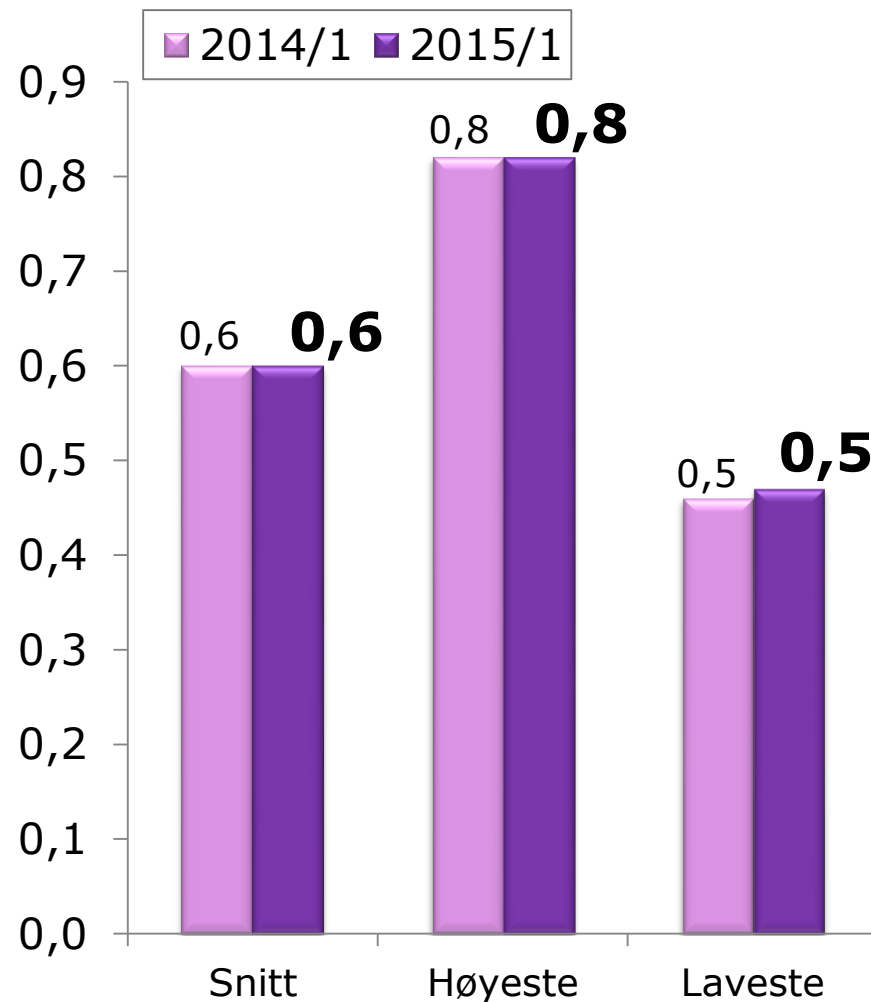
De 20 største magasinene



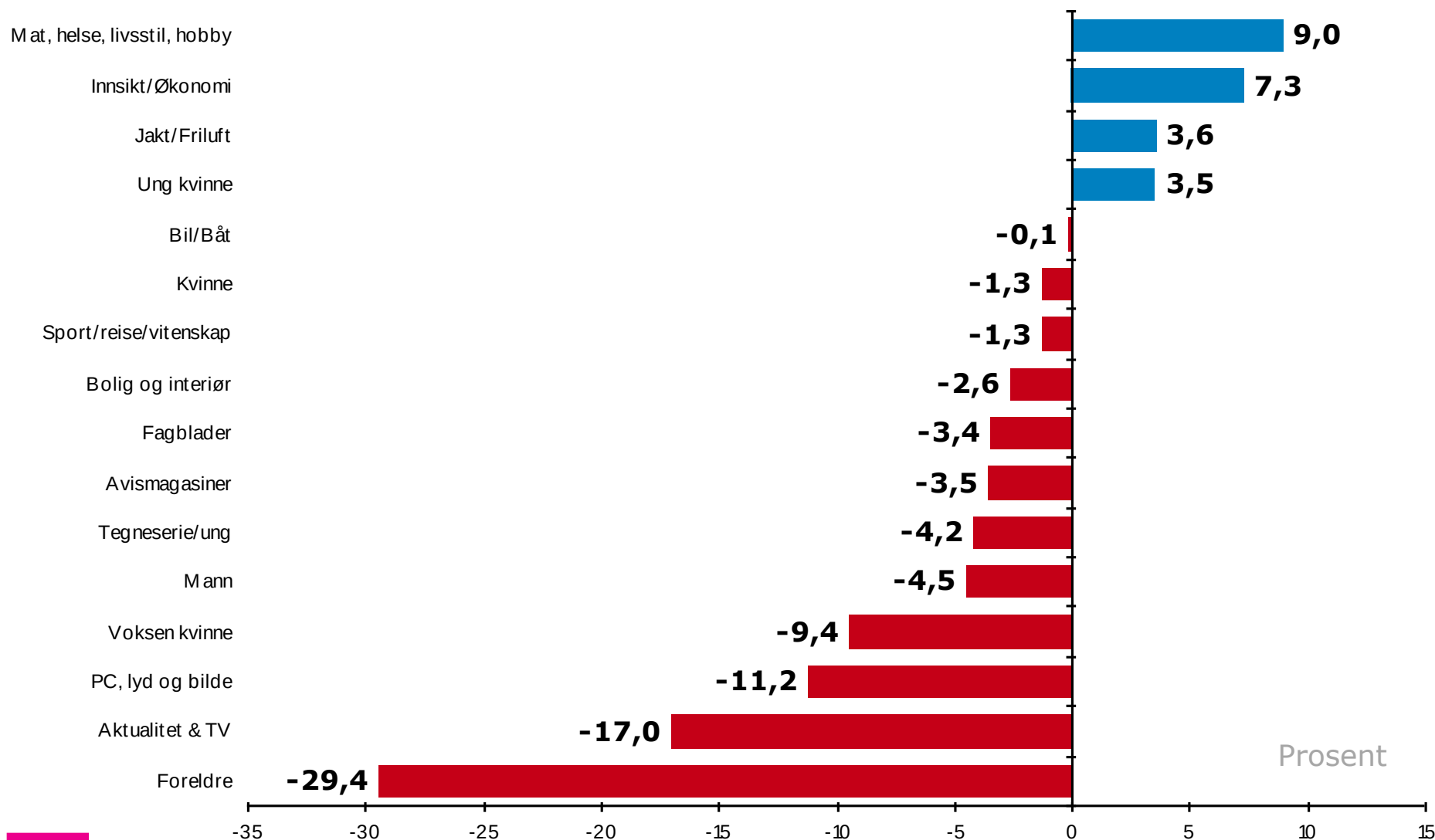
Antall lesertilfeller (NRO)



Andelen lest (RES)



Prosentvis endring for ulike grupper

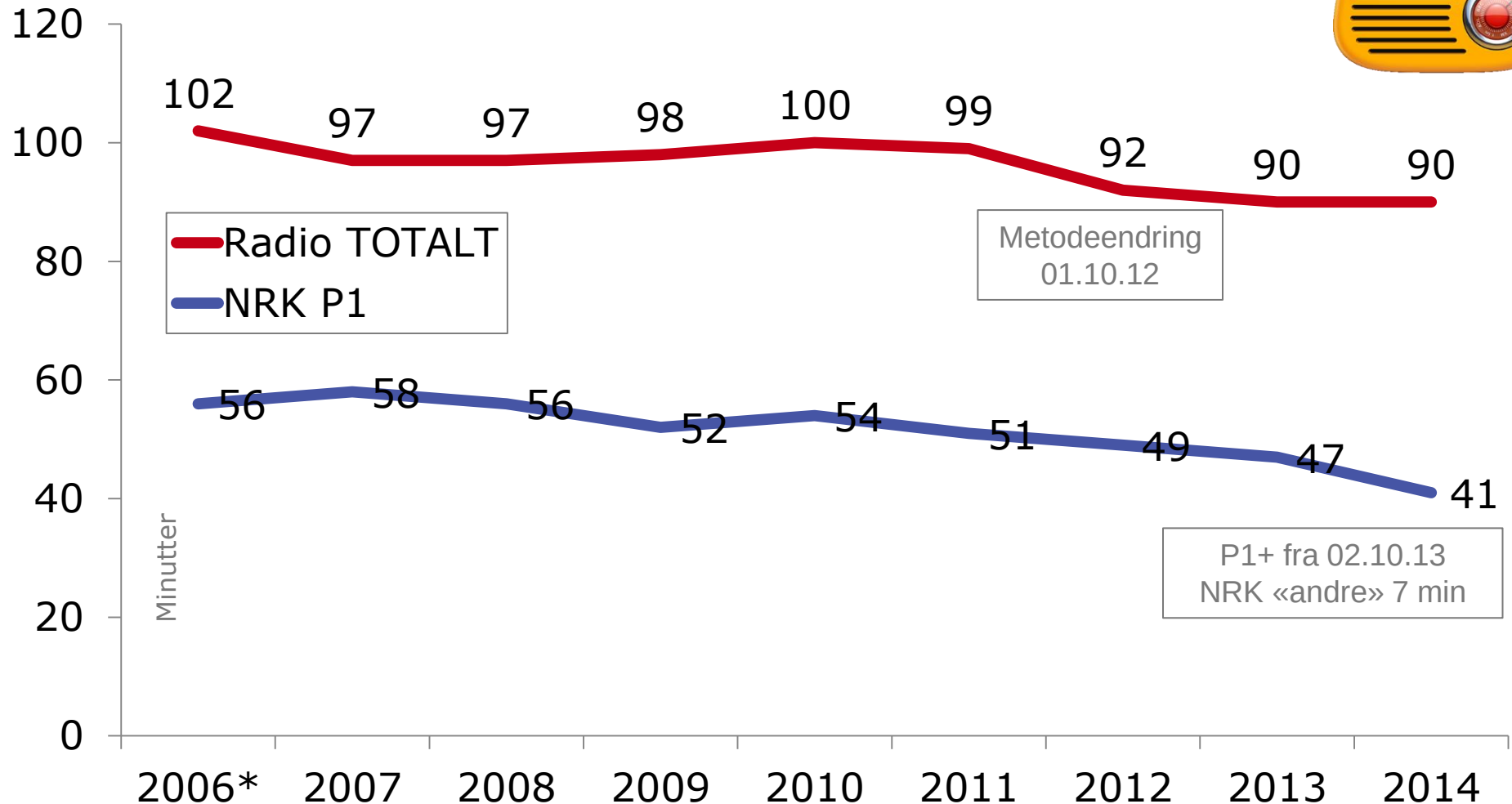


Magasinene er segmentert og følger generelle *trender* og har *unikt* innhold

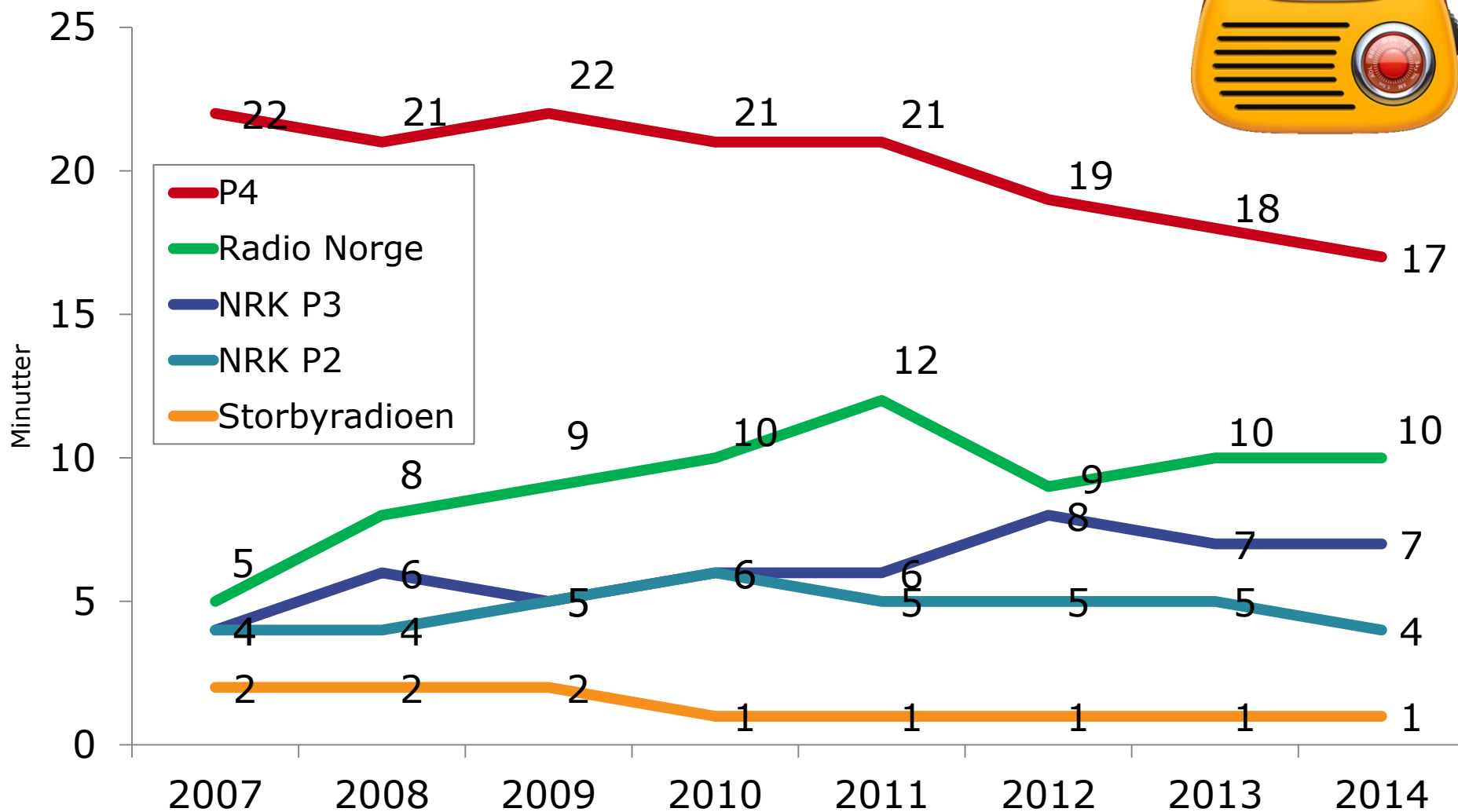
Kategorien
«Mat, helse,
livsstil, hobby»
økte med 9%



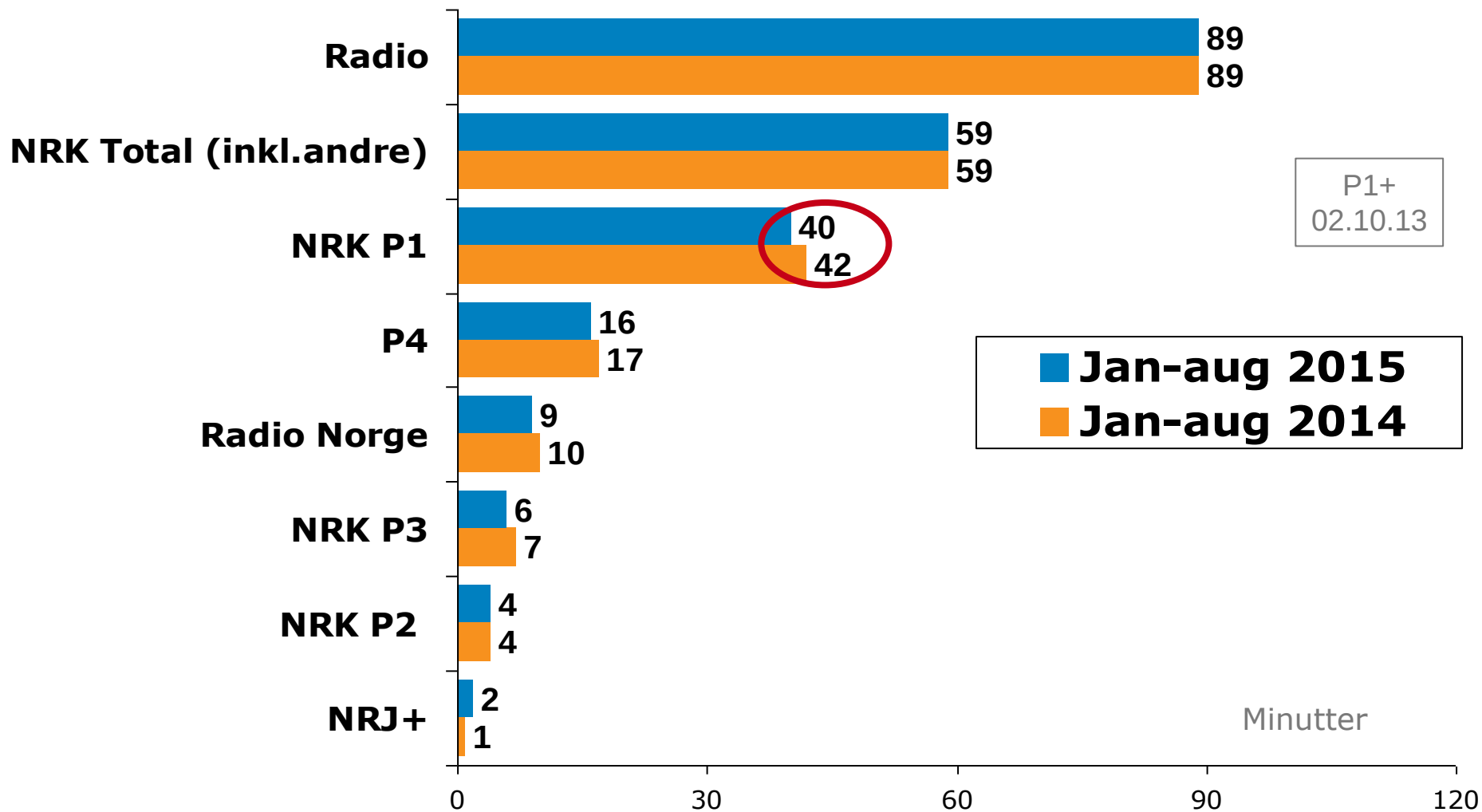
Stabil lyttertid de siste årene



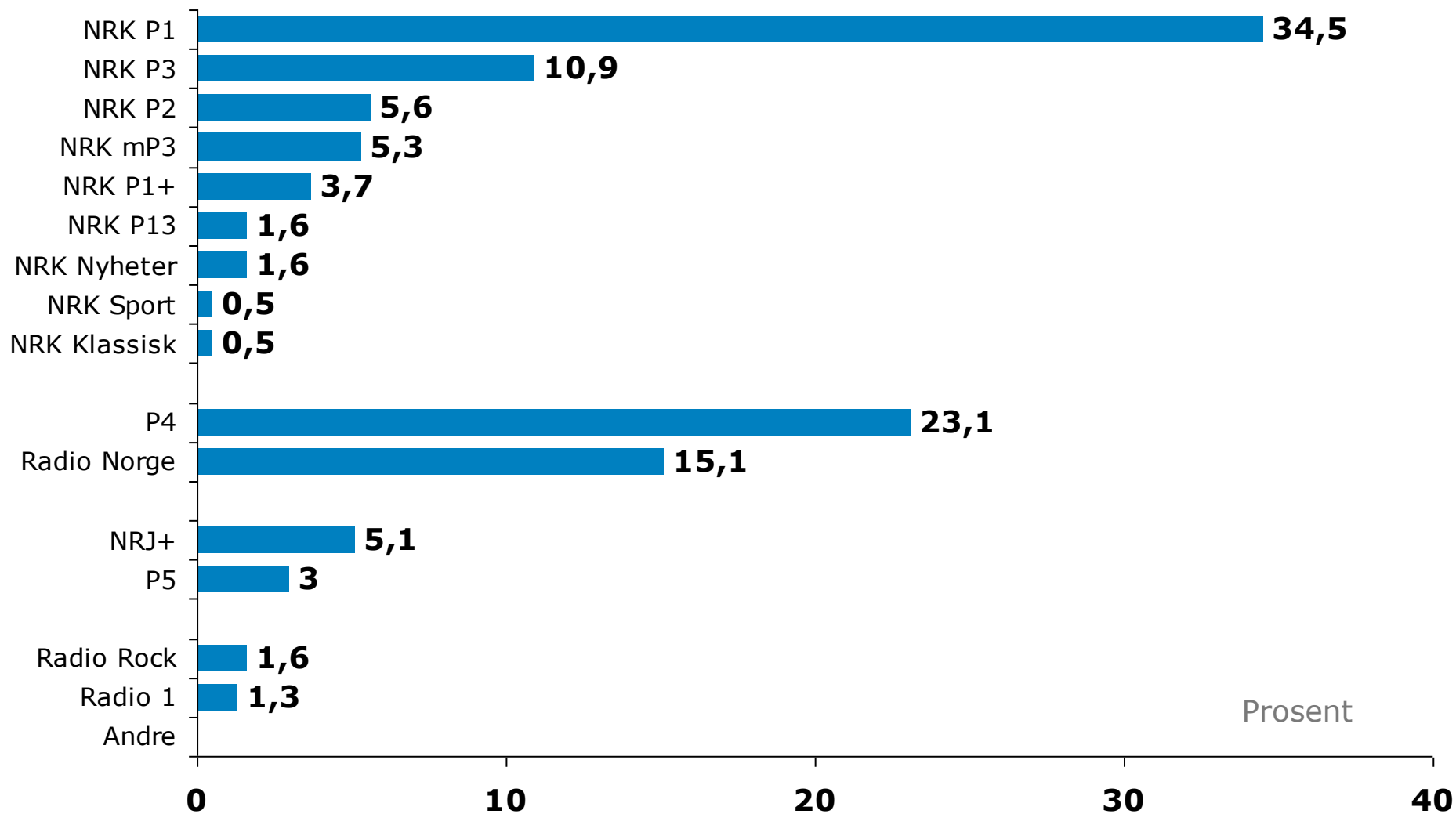
Og lavere lyttertid for P4



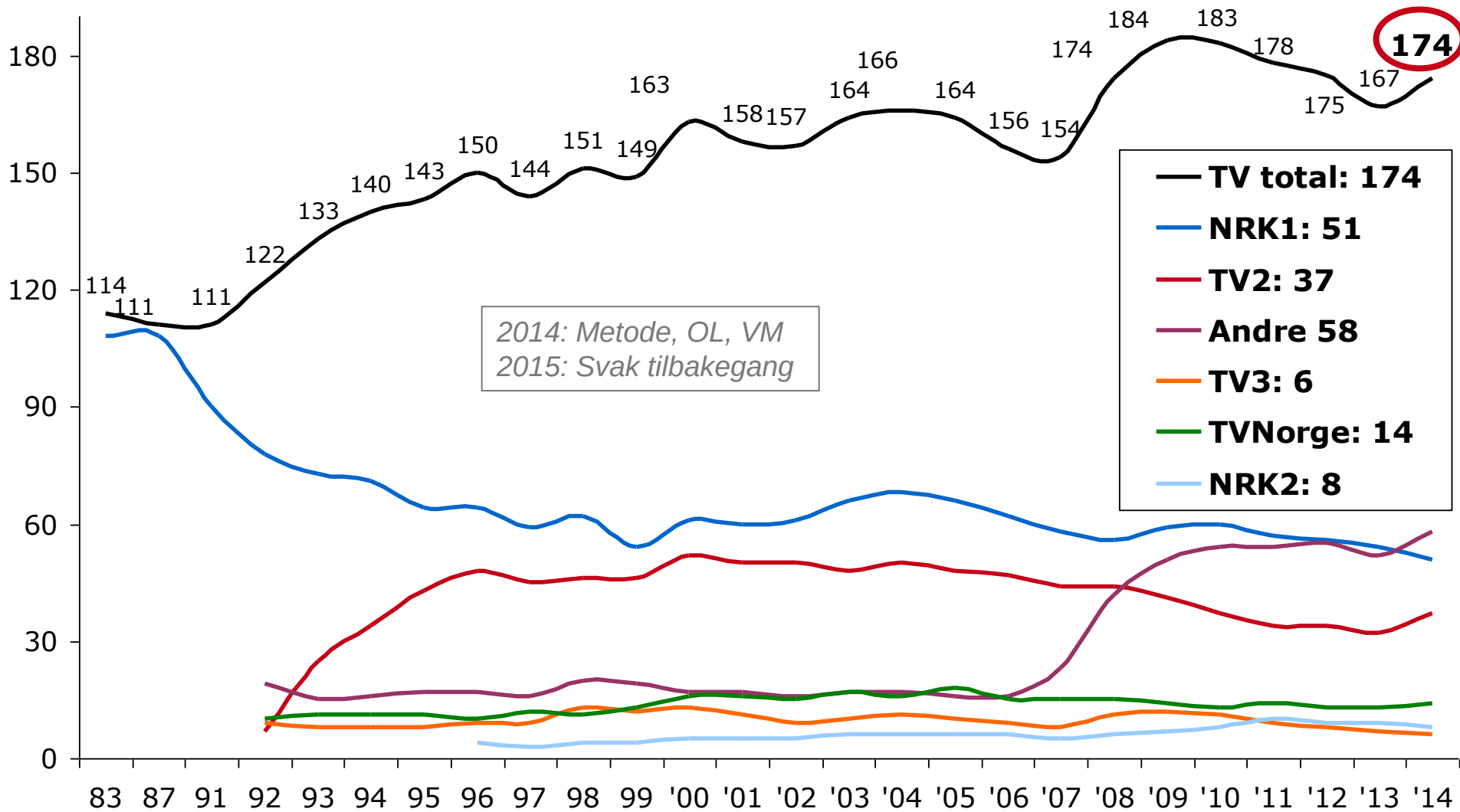
Daglig lyttertid: Stabilt



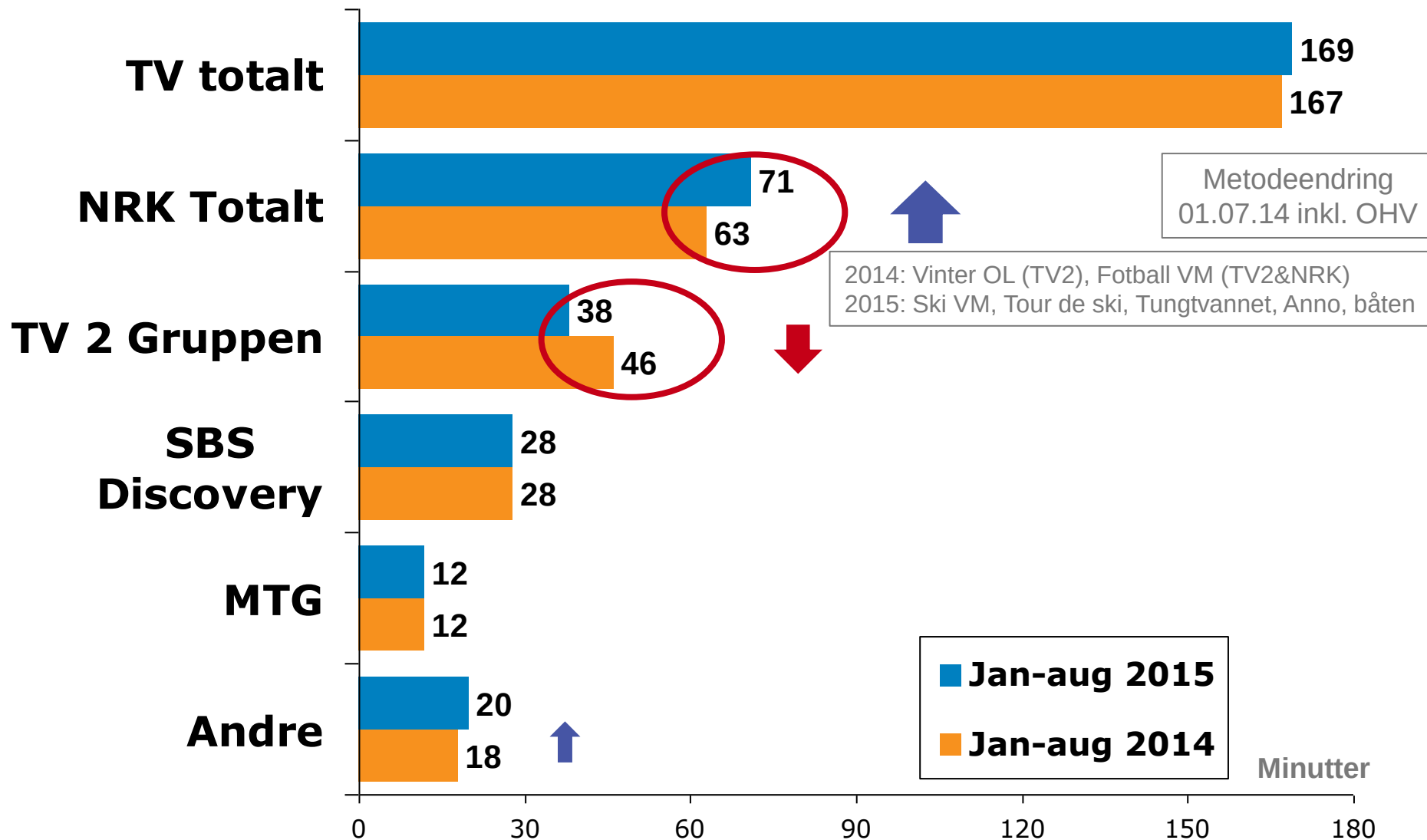
Fragmenteringen har startet



Seertiden øker i 2014!

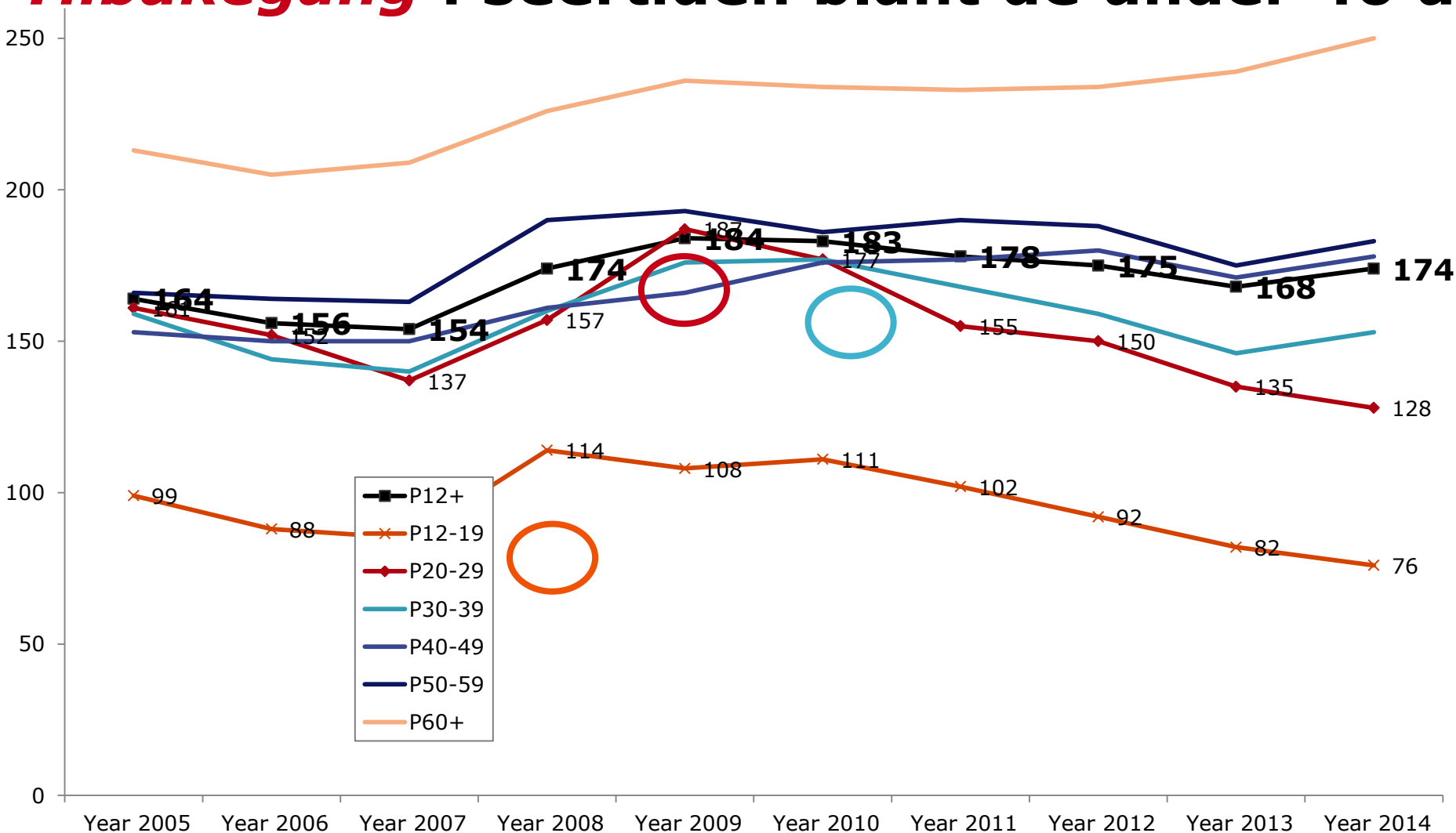


Økt seertid fra 2014 til 2015



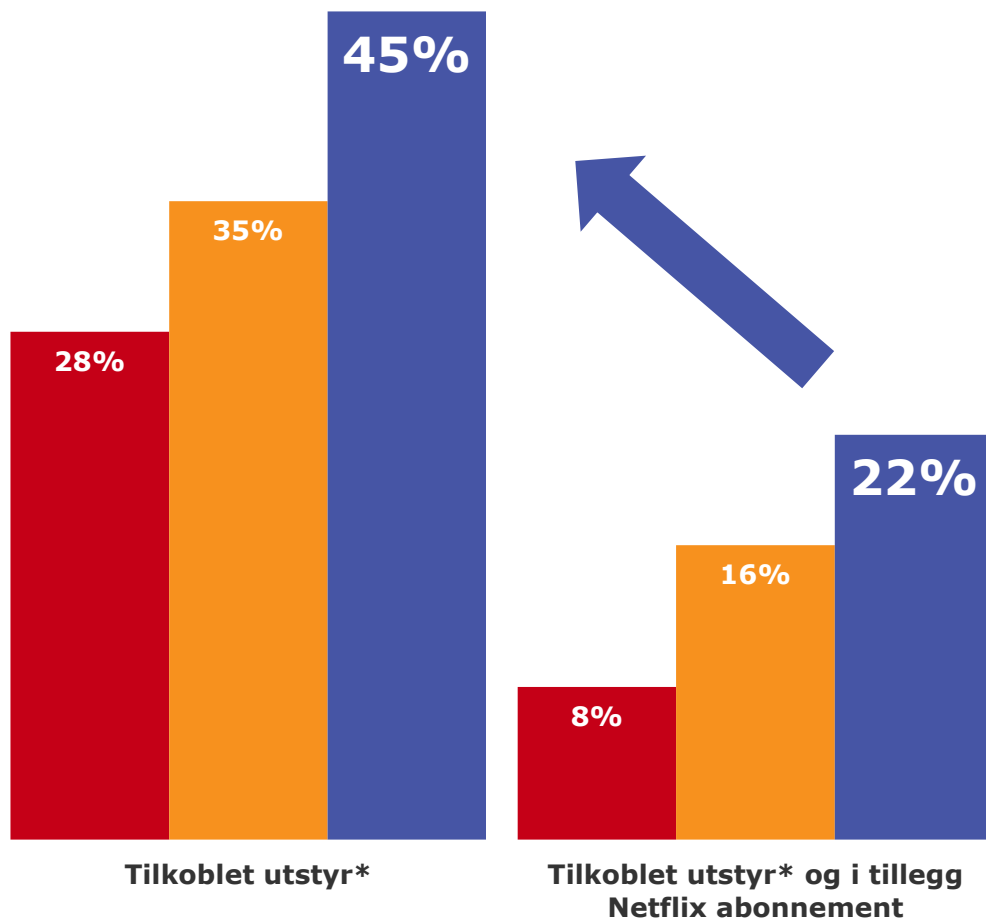
Total seertid: 2005 – 2014:

Tilbakegang i seertiden blant de under 40 år



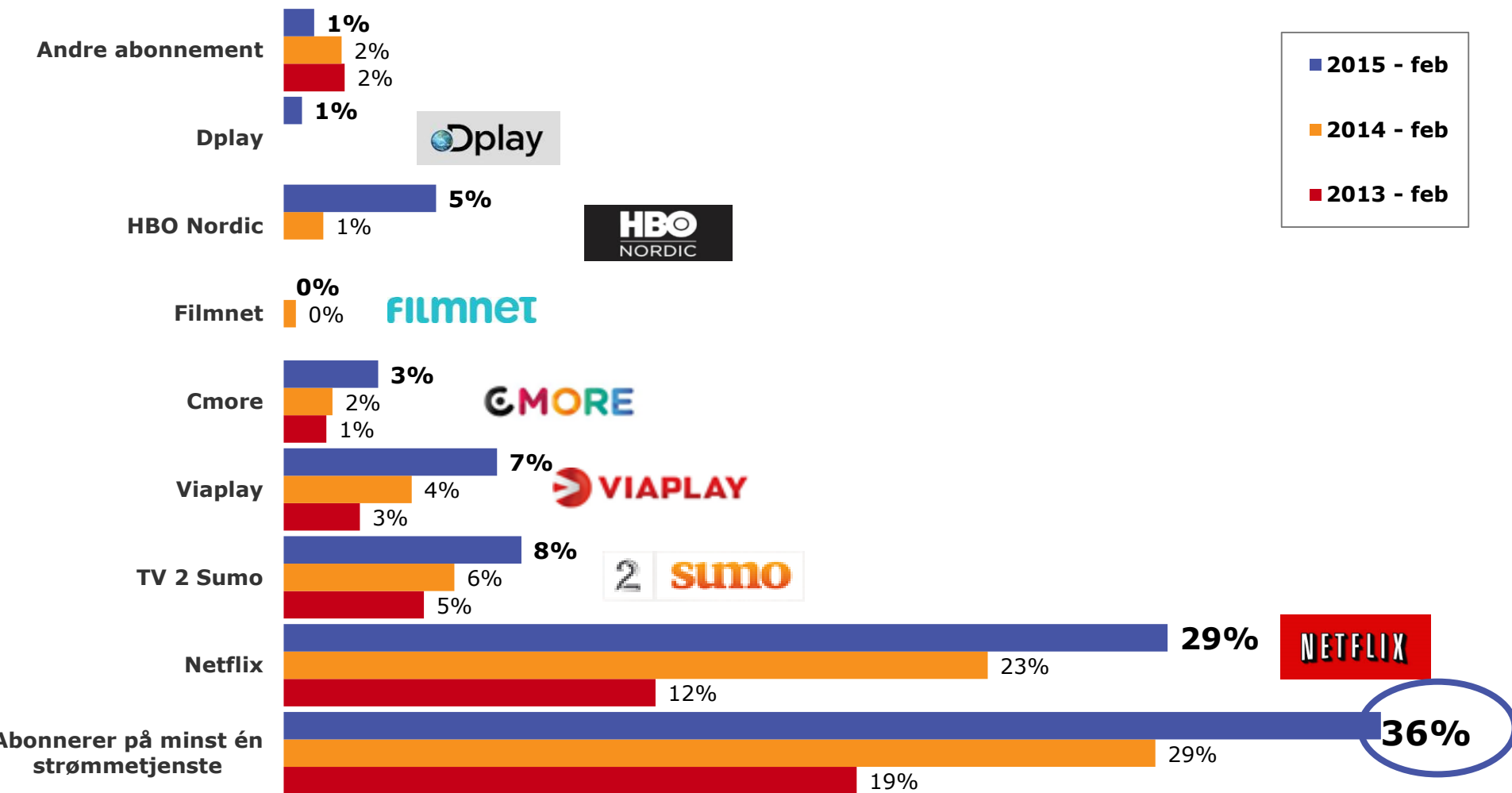
Tilkoblet TV-utstyr som gir strømming-muligheter i norske husstander

■ 2013 - feb ■ 2014 - feb ■ 2015 - feb

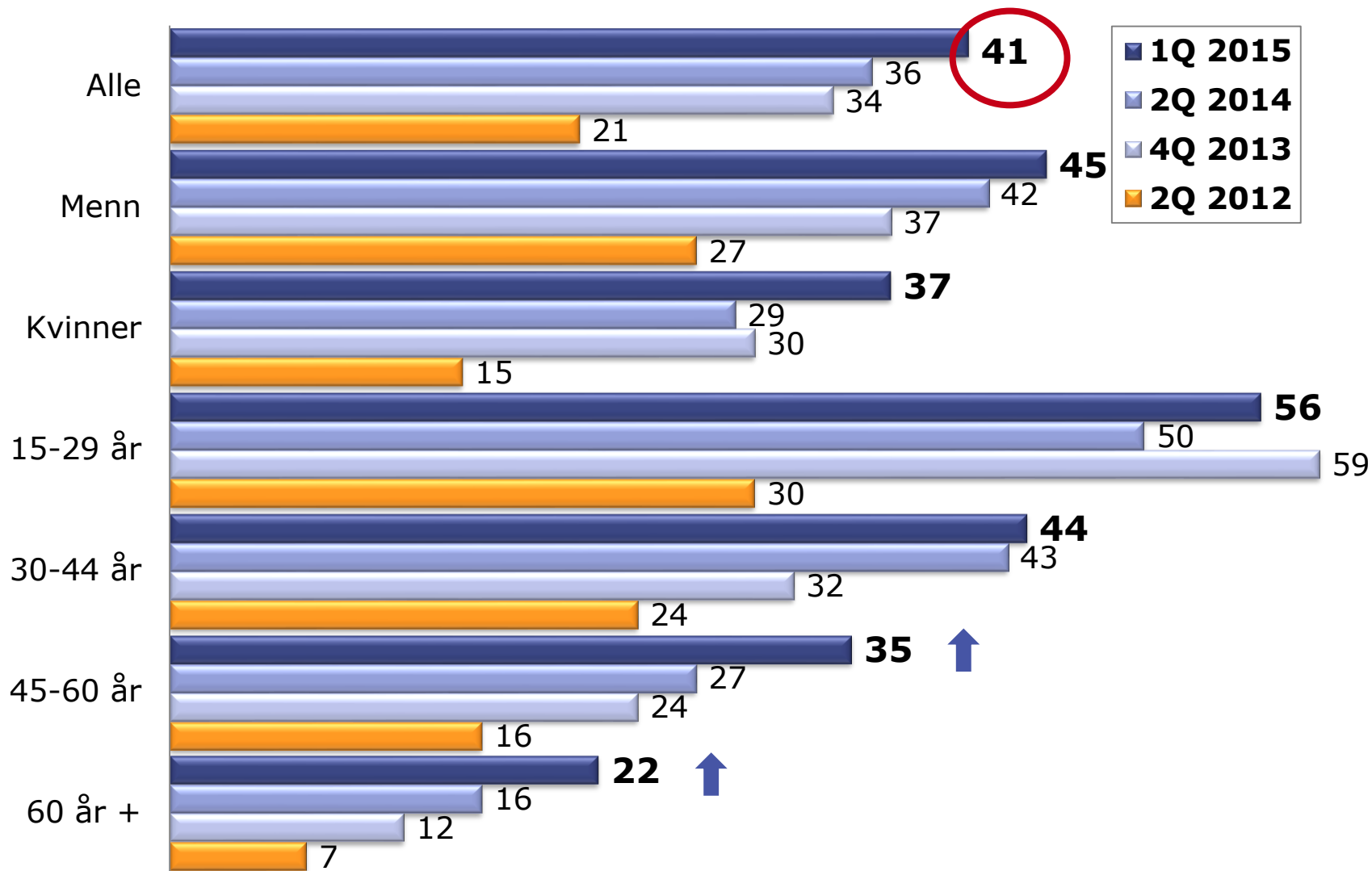


36% har tilgang til strømmetjenester

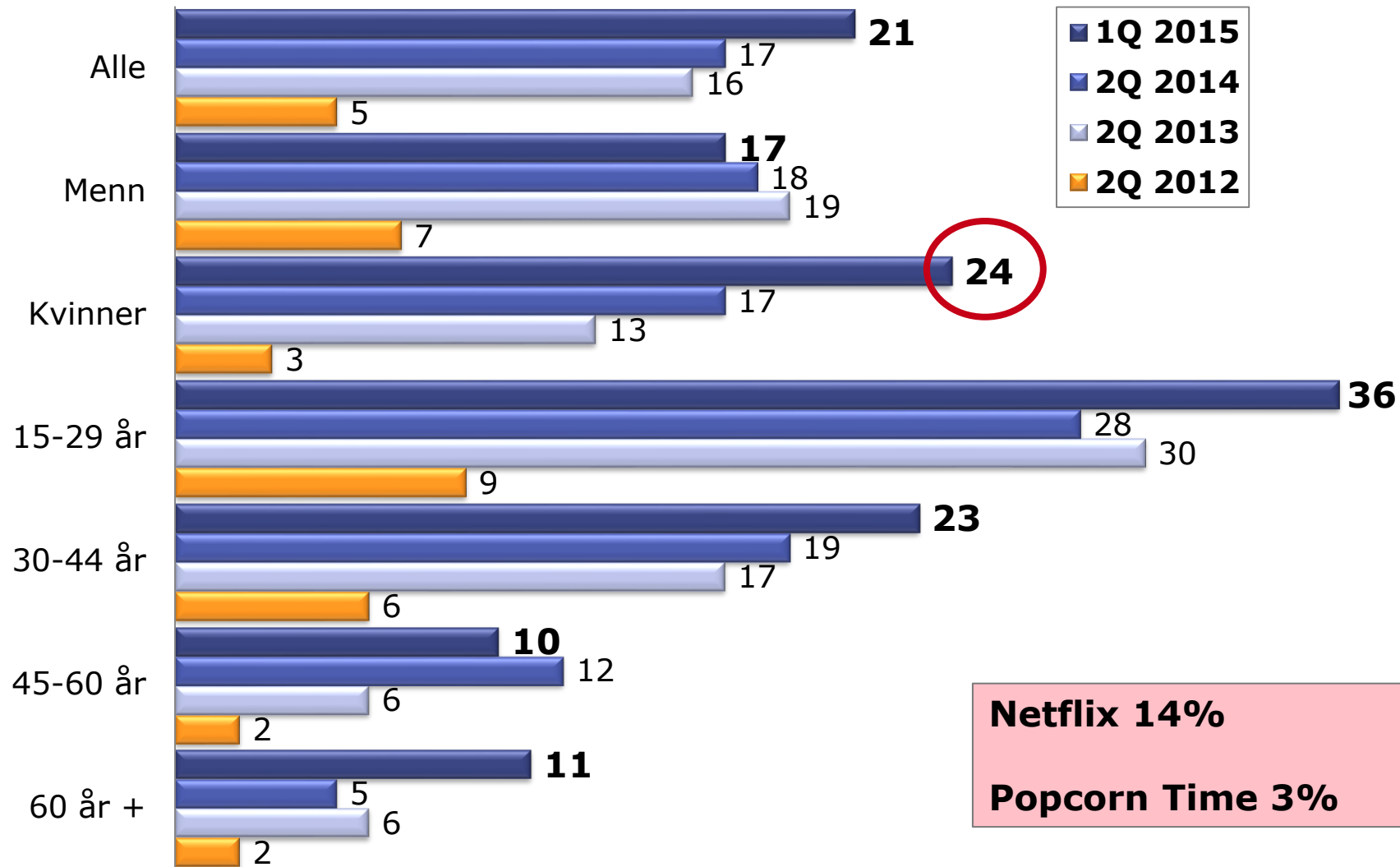
Alle øker



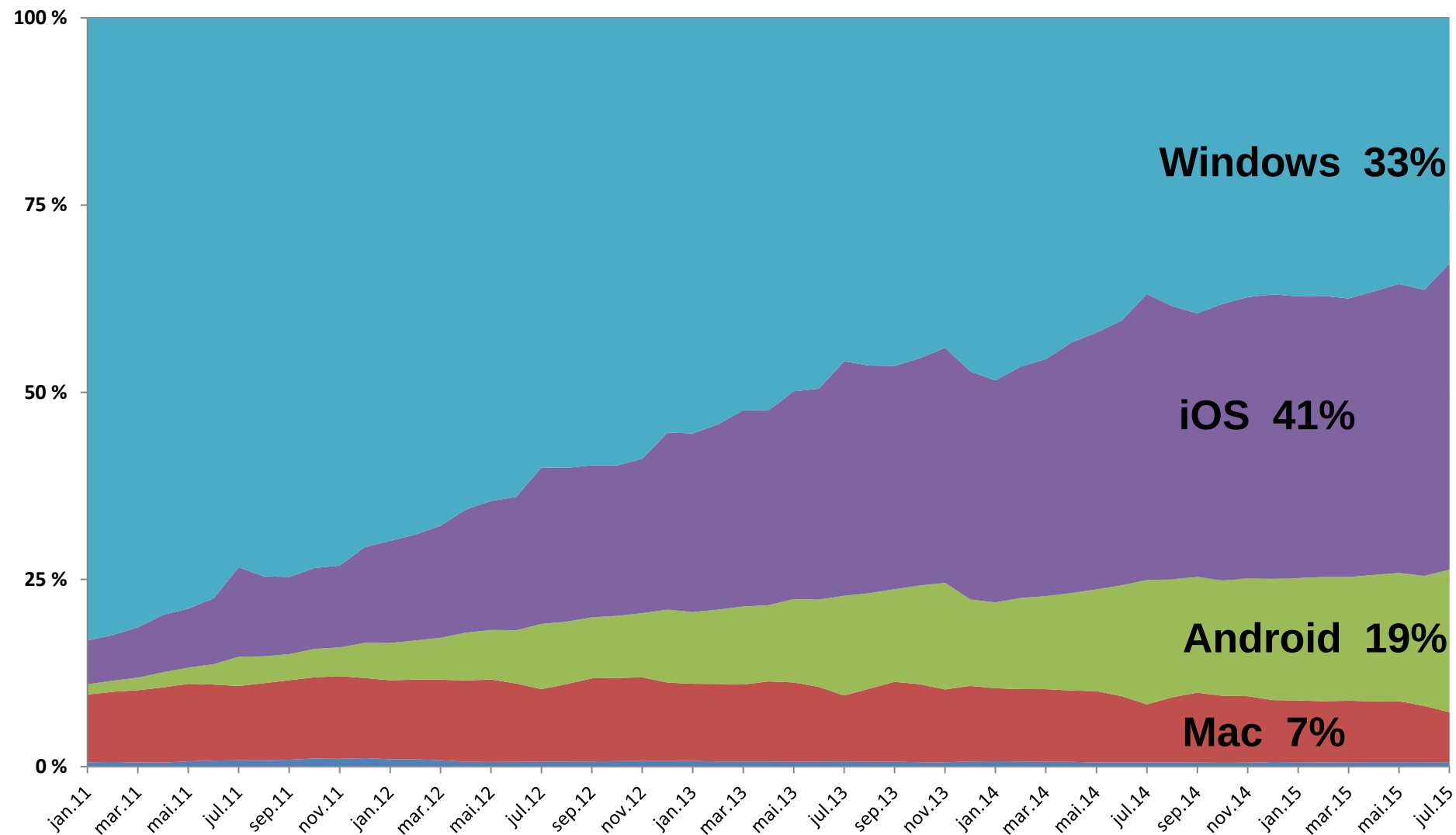
41% ser daglig levende bilder/video via Internett – mot 21% i 2012



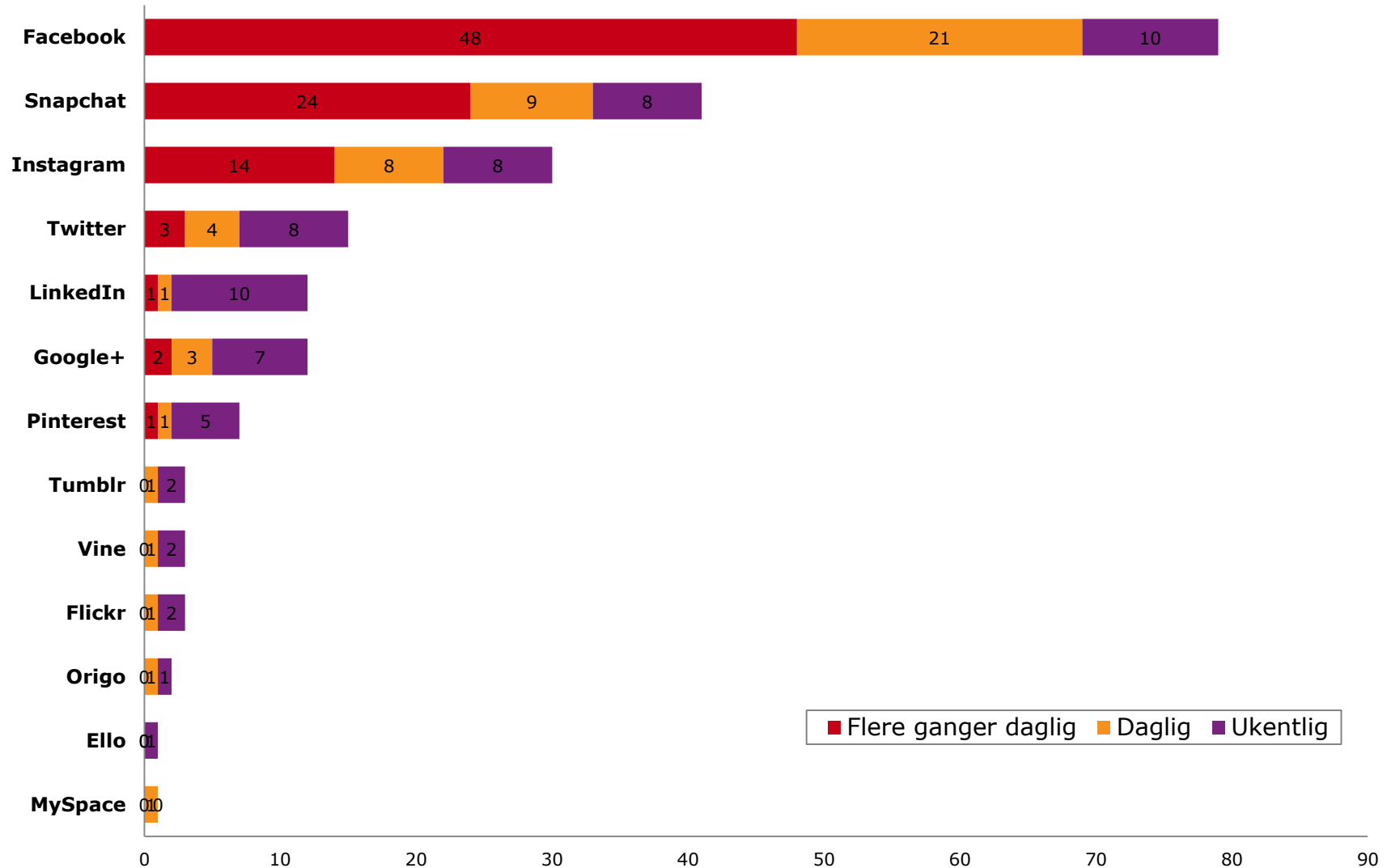
21% ser daglig TV-programmer og film via Internett



60% av nettblesøk fra mobil/nettbrett

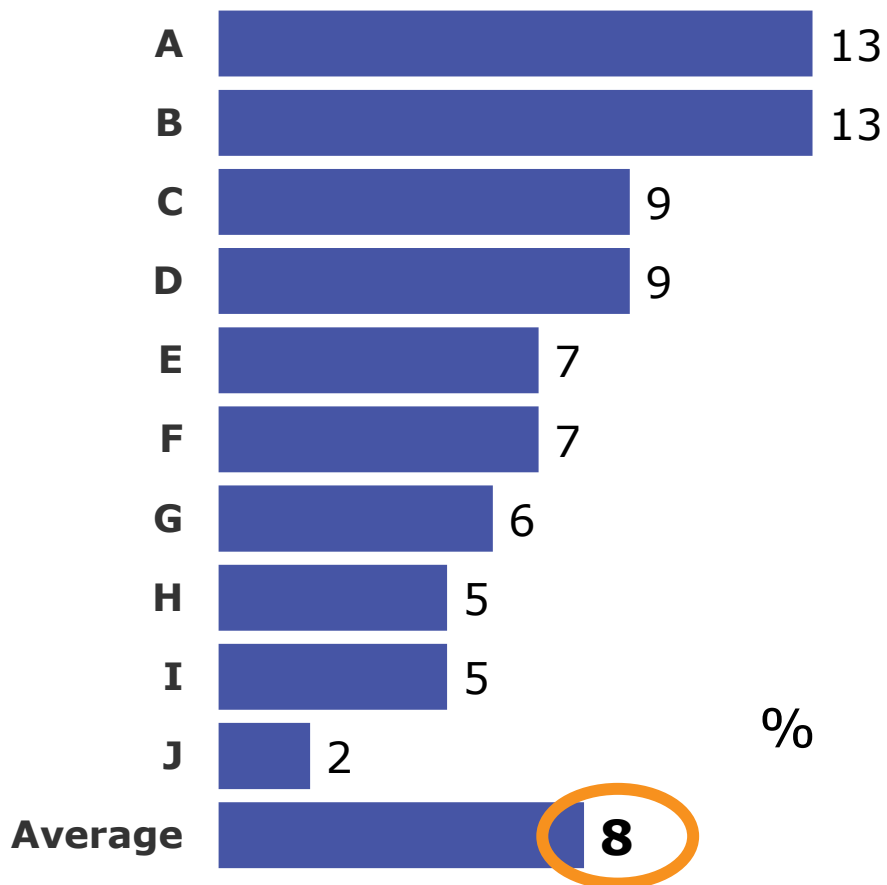


Bruk av sosiale nettsamfunn (SNS)

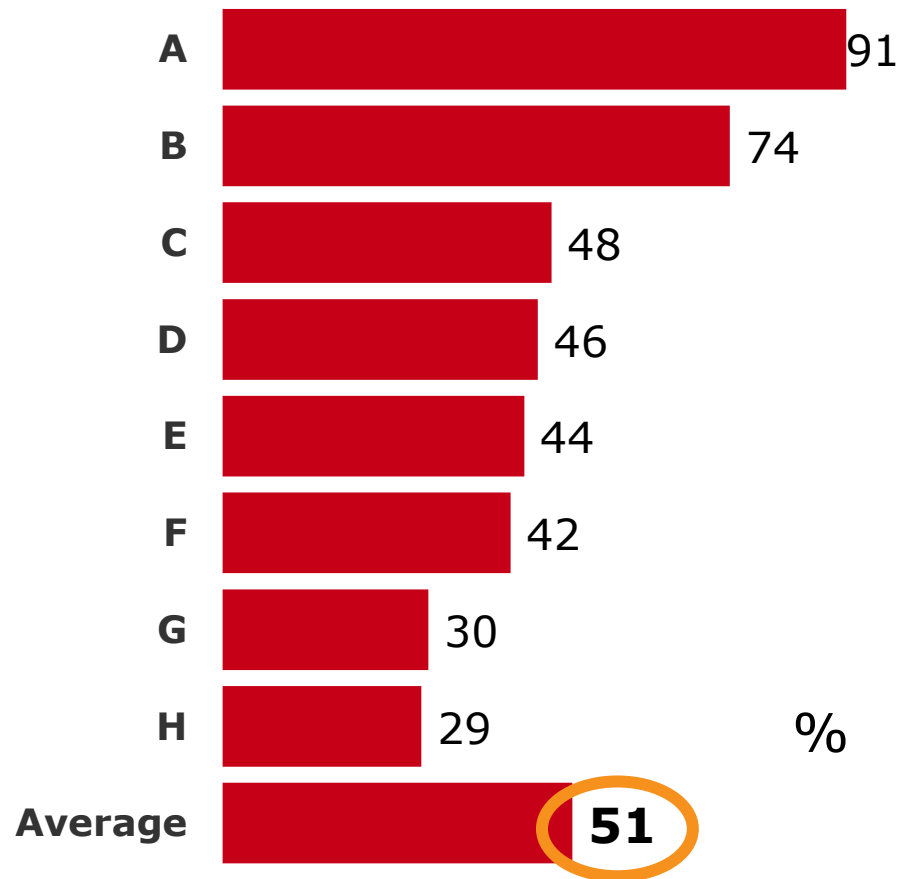


Andelen av trafikk som kommer fra Facebook til norske nettaviser

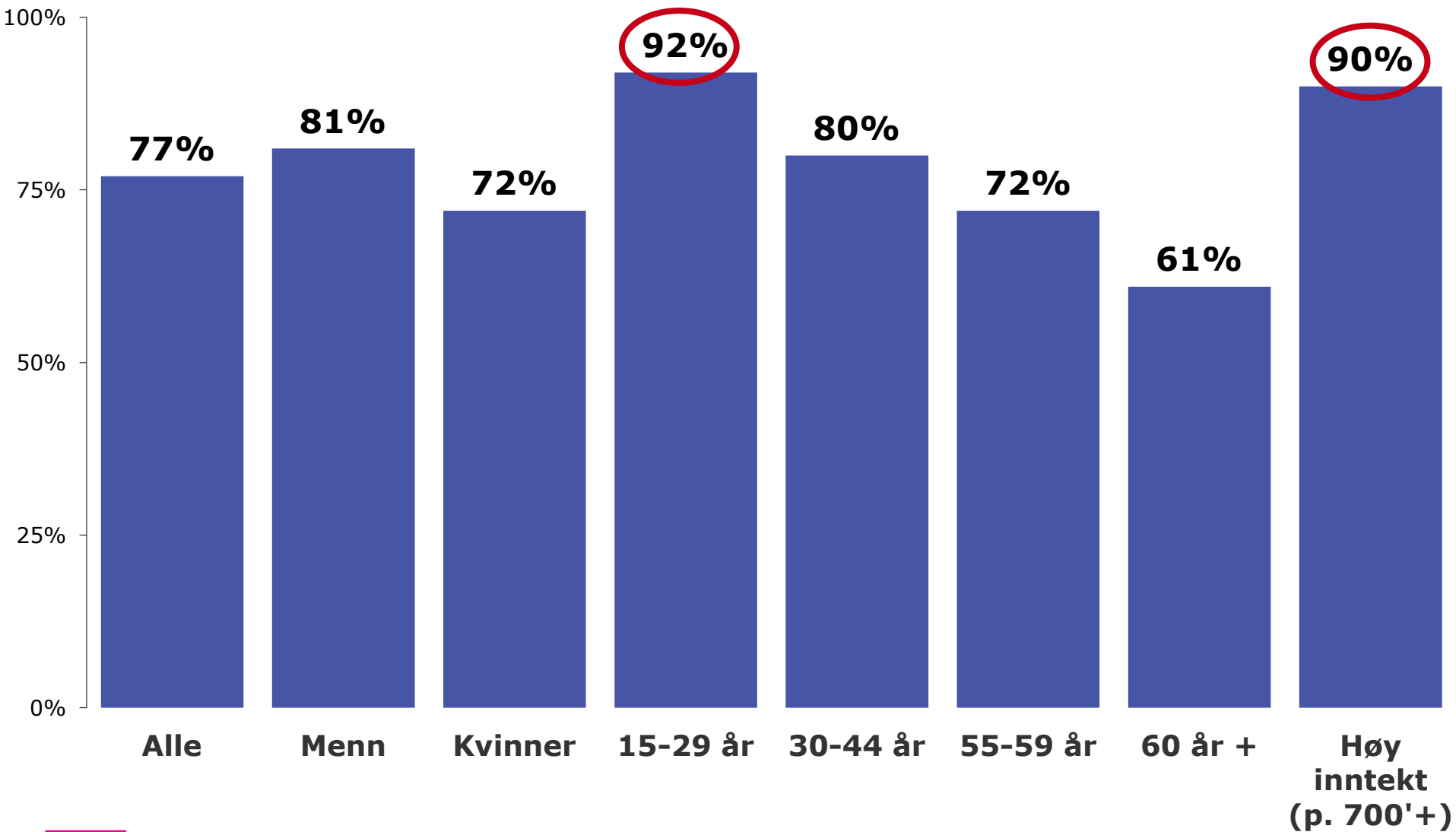
Desktops/nettbrett



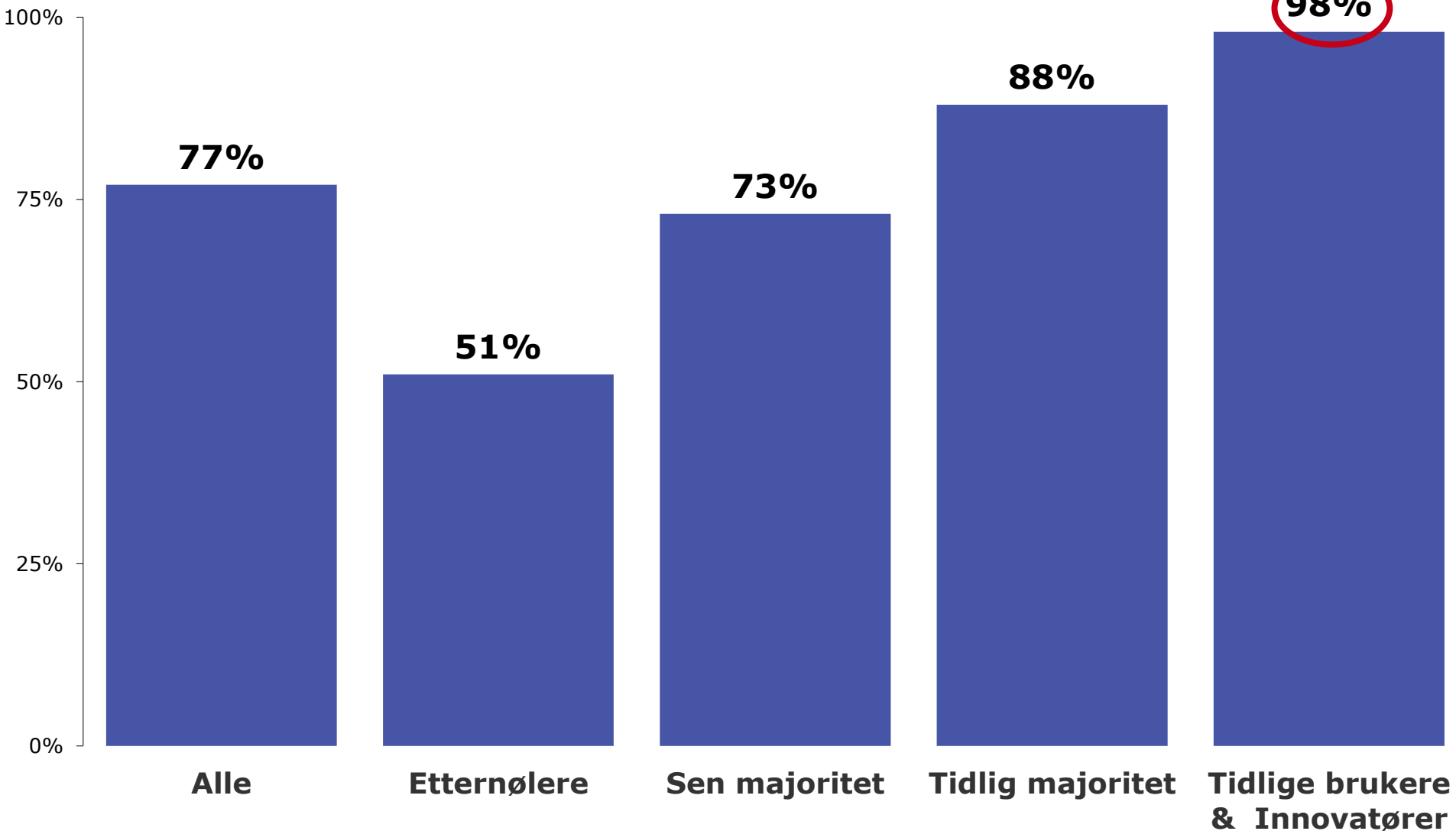
Mobil



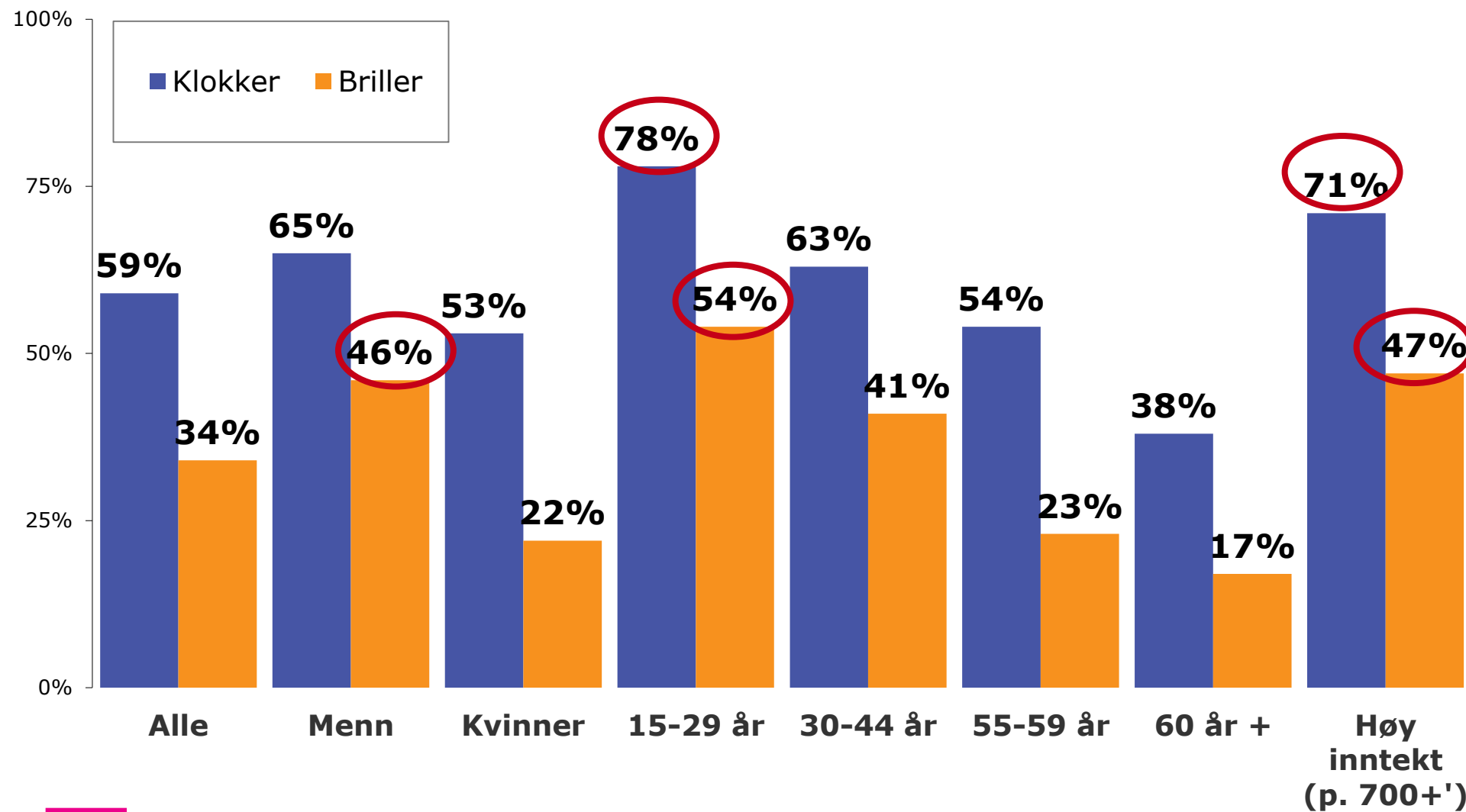
Kjennskap til wearables (hørt om)



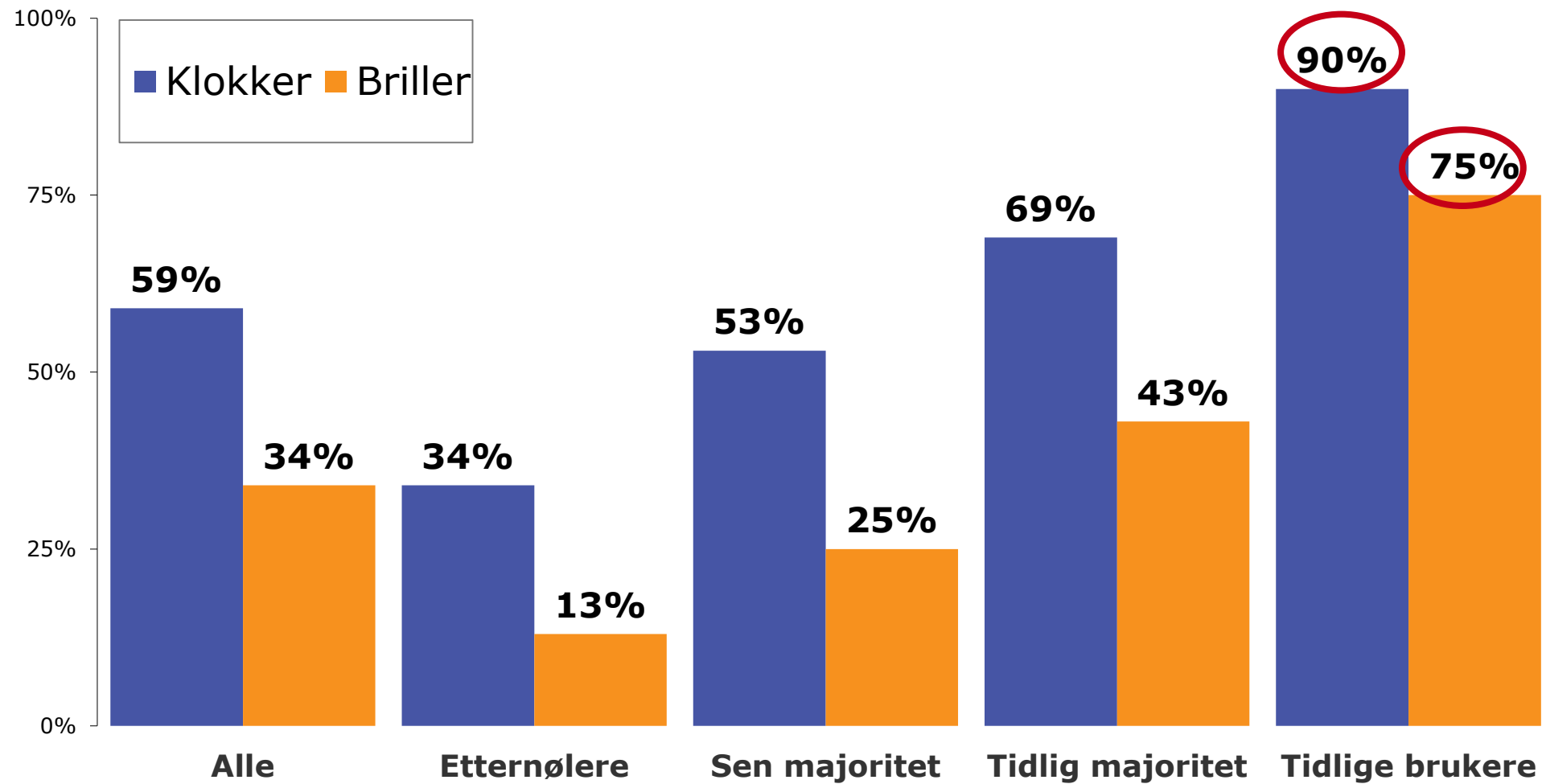
Kjennskap til wearables (hørt om)



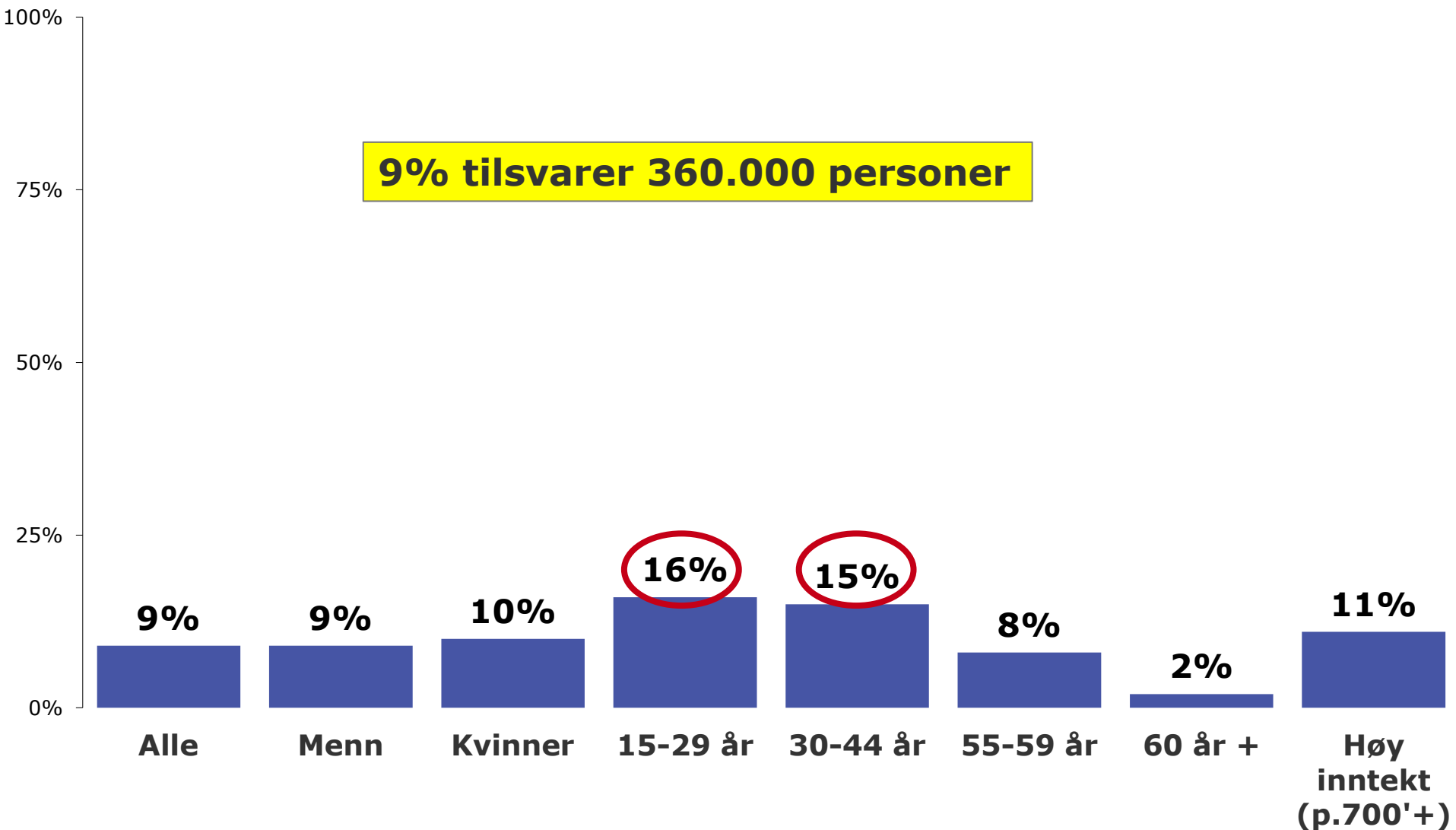
Har hørt om smartklokker og smartbriller



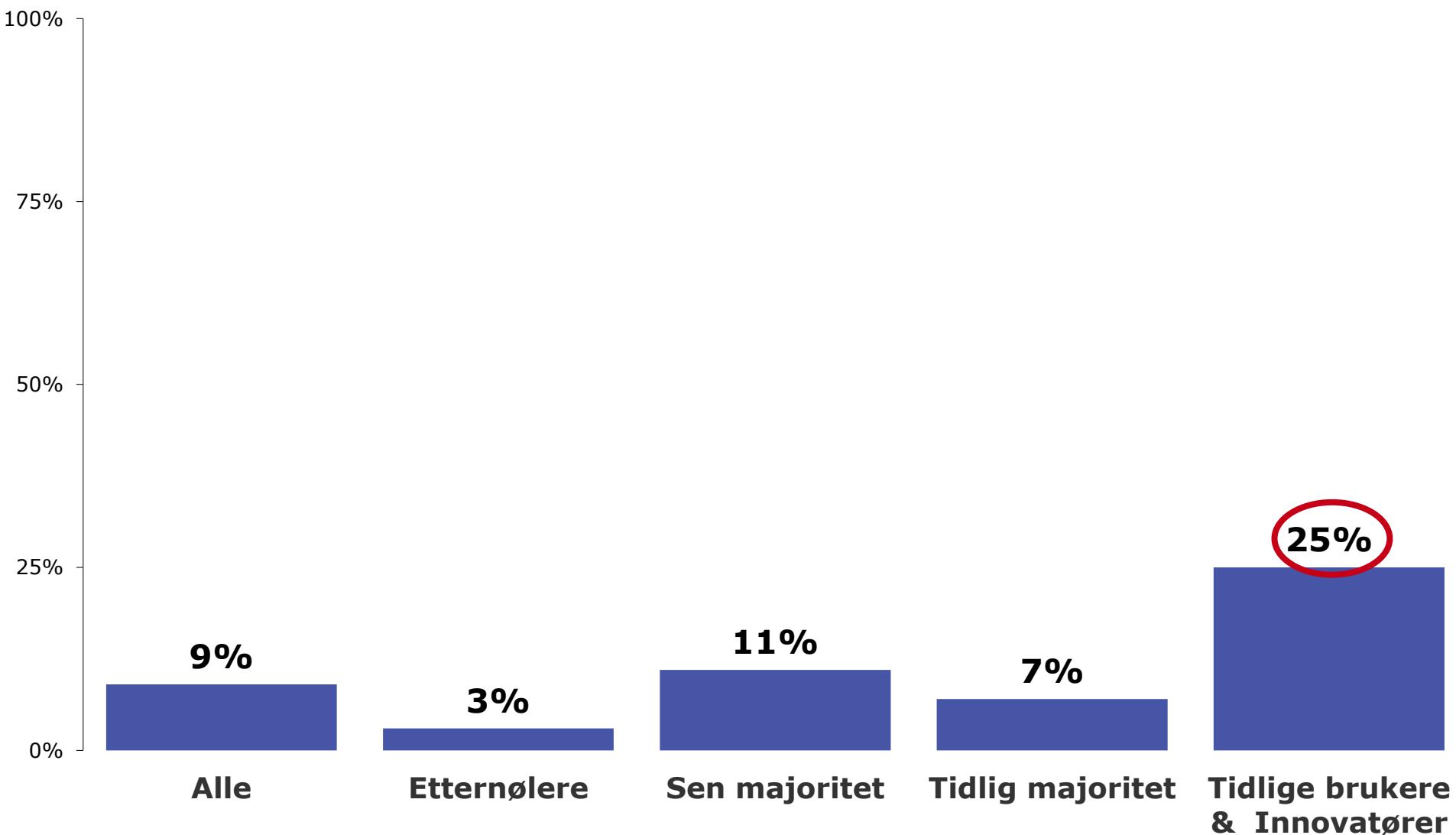
Har hørt om smartklokker og smartbriller



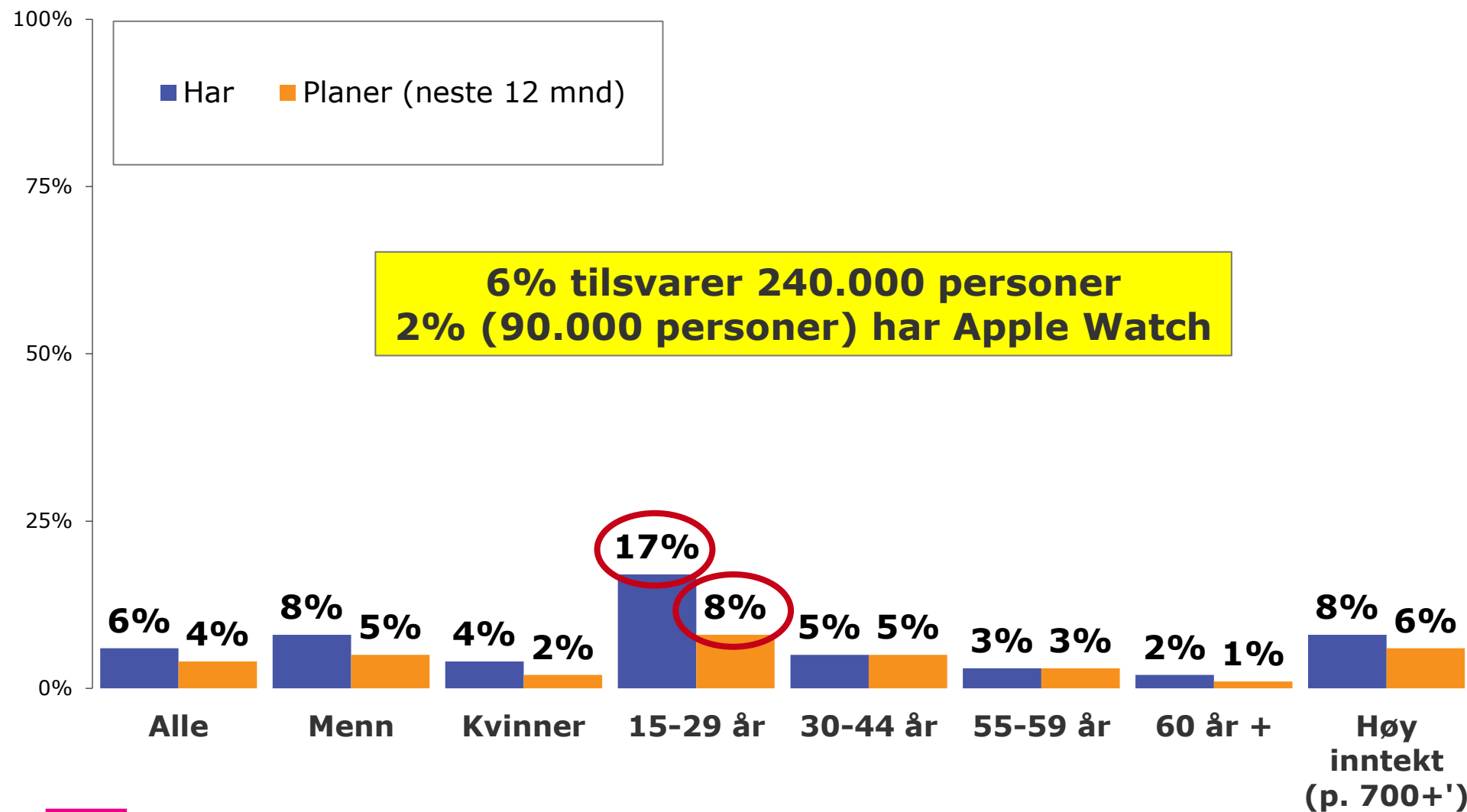
Har trenings- og helsearmbånd



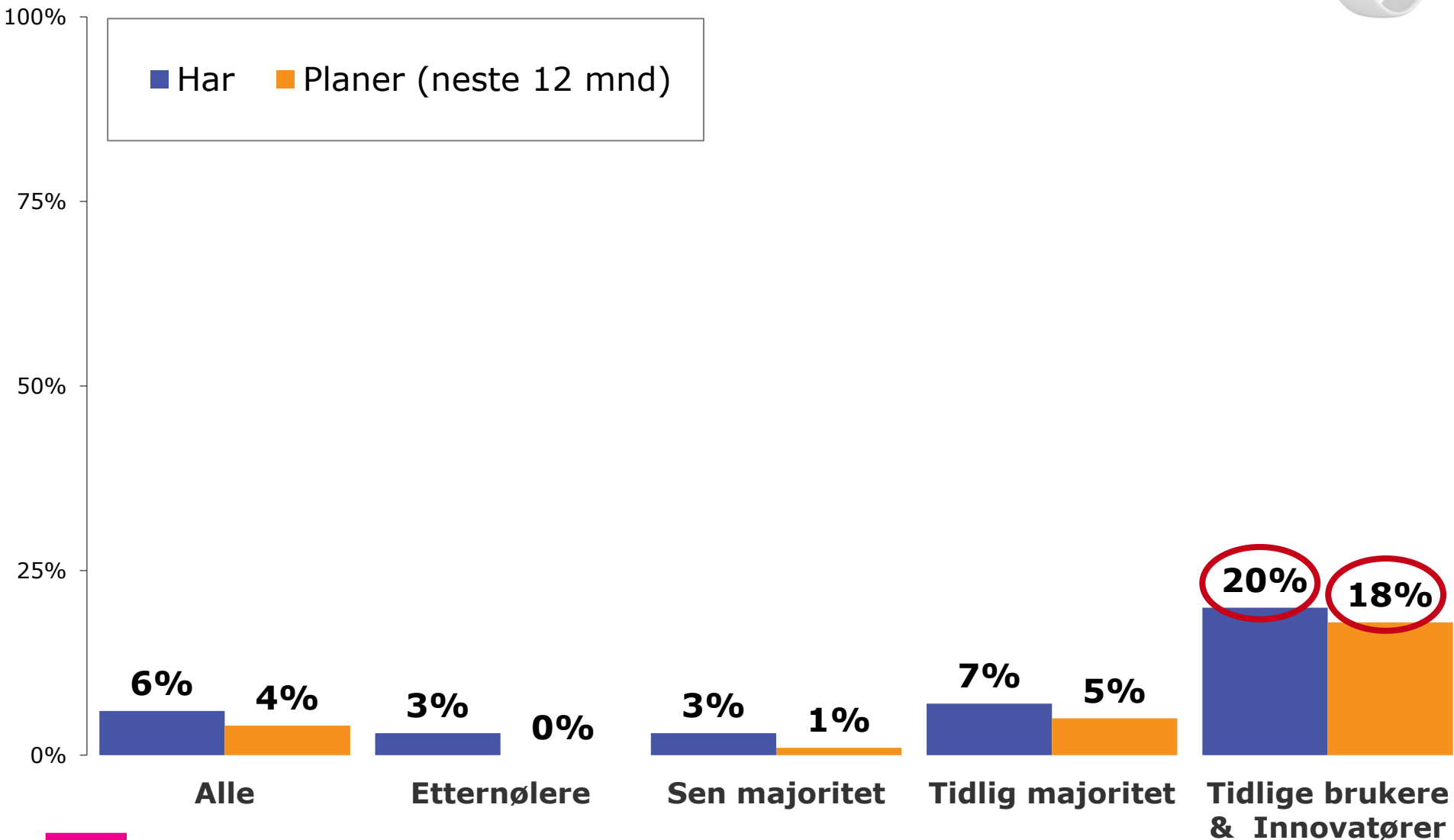
Har trenings- og helsearmbånd



Har og har planer om smartklokke



Har og har planer om smartklokke



www.TNS-gallup.no/medier

Offisielle valutaundersøkelser

Syndikerte undersøkelser

