



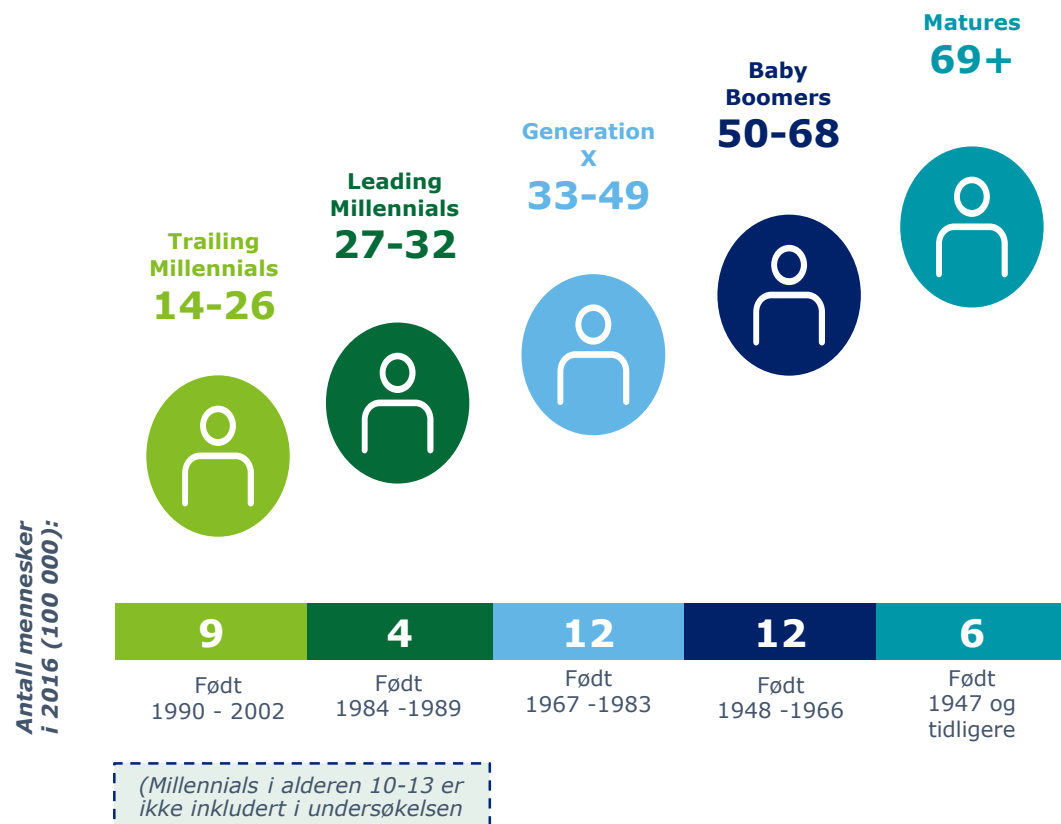
Deloitte's medieundersøkelse 2016

Hovedfunn

September 2016

Medieundersøkelsen







Deloittes medieundersøkelse gir innsikt i hvordan norske forbrukere i alderen 14 til 75 år forholder seg til media



Om undersøkelsen

- Dette er den fjerde utgivelsen av Deloittes medieundersøkelse, som omhandler norske forbrukeres medievaner. Den internasjonale rapporten gis ut for åttende år på rad, og den amerikanske rapporten for tiende år på rad
- Undersøkelsen gir innsikt i hvordan forbrukere i alderen 14 til 75 år bruker og forholder seg til media, digitale enheter og tjenester, mobilteknologi og internett
- Undersøkelsen gir også innblikk i norske forbrukeres holdninger og vaner knyttet til reklame og sosiale nettverk
- 2006 nordmenn har svart på undersøkelsen på nett. Undersøkelsen ble utført av YouGov, et uavhengig gallupbyrå, fra mars 2016 til april 2016. Resultatene er vektet mot folketellingen i Norge

Innhold

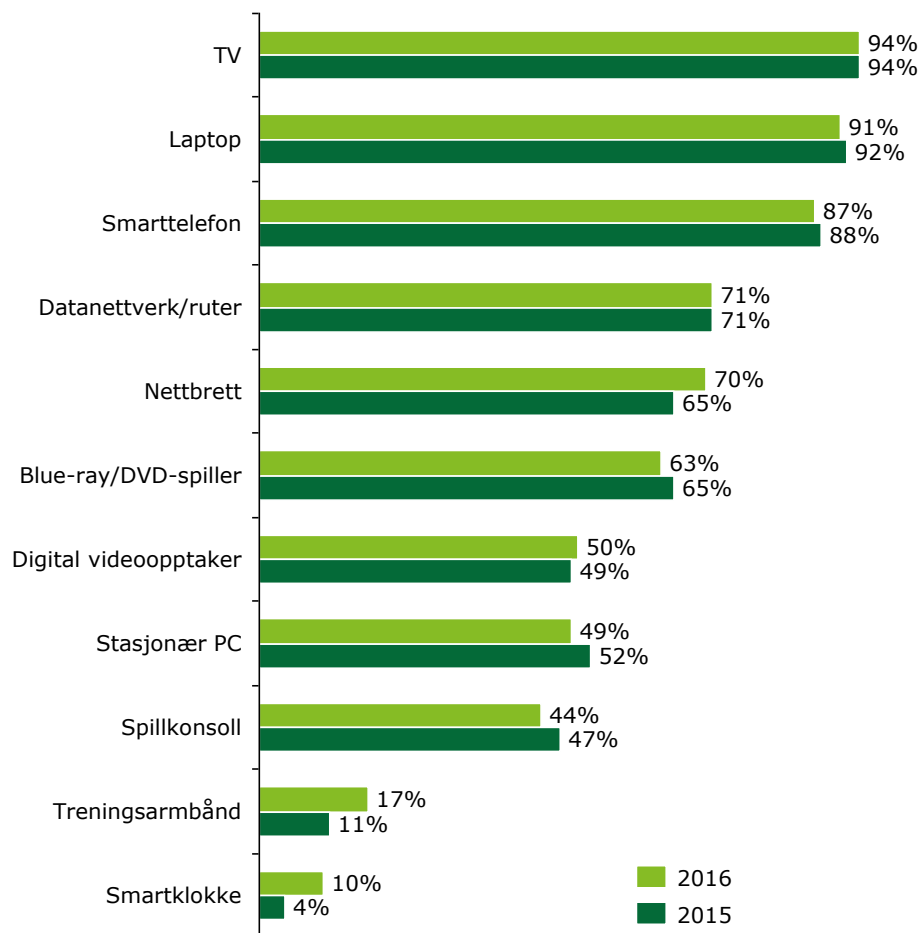
	Digitale enheter	s. 4
	Abonnement	s. 6
	TV og strømming	s. 8
	Reklame	s. 14
	Sosiale medier	s. 19
	Nyheter	s. 22
	Magasiner	s. 28
	Bøker	s. 29
	Spill	s. 30

Digitale enheter



TV og laptop holder stand som de vanligste digitale enhetene i norske husstander. Flere kjøper seg smartklokker og treningsbånd.

De vanligste digitale enhetene blant norske husstander



Observasjoner

- For tredje året på rad er TV, laptop og smarttelefon de vanligste produktene
- Treningsarmbånd og smartklokker har fått sitt gjennombrudd i år
 - 13 % av de som ikke eier treningsarmbånd i dag planlegger å kjøpe dette i løpet av de neste 12 månedene. For smartklokker er dette tallet 11 %
- 62 % er "digitale altetere", det vil si at de eier smarttelefon, nettbrett og laptop. Omkring 7 av 10 under 50 år er "digitale altetere", mens halvparten av de over 69 år oppgir det samme
- 79 % sier at smarttelefonen er produktet de verdsetter høyest. Dette er en økning på 18 prosentpoeng fra 2015. Økningen gjelder både de unge og de gamle

Implikasjoner

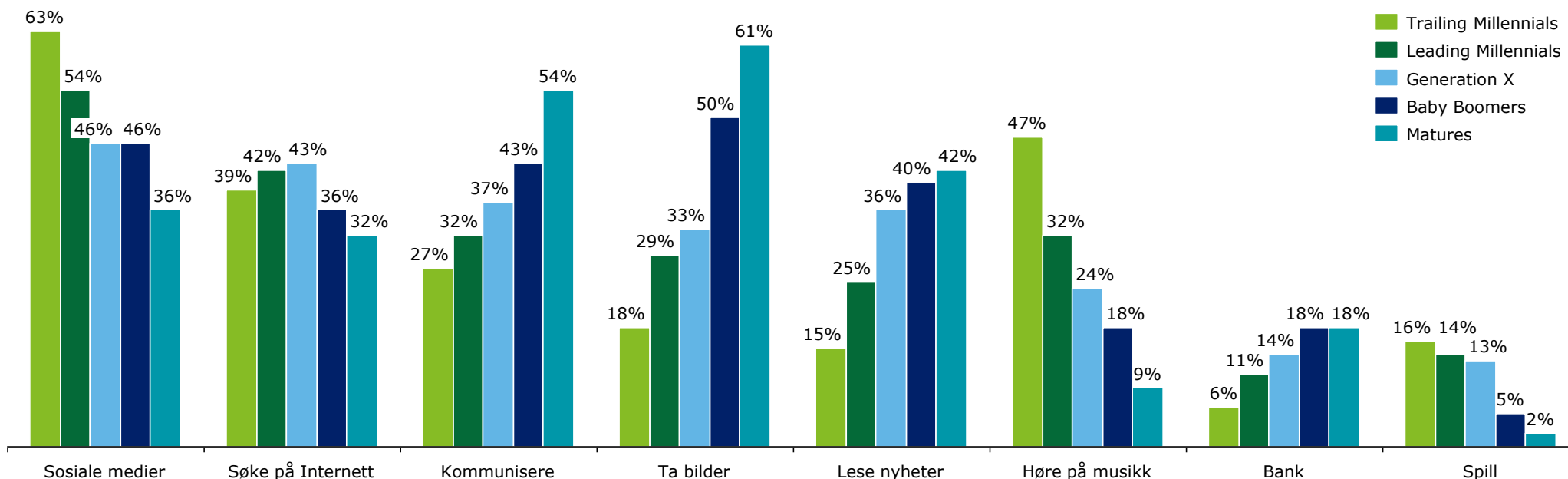
- Veksten i treningsarmbånd og smartklokke gjør at produsenter av digitalt innhold må tilpasse løsninger for slike enheter, både med tanke på format på innhold, hyppighet på oppdatering og lokasjonstjenester

Digitale enheter



Man bruker smarttelefonen mest til å oppdatere seg på sosiale medier, surfe på Internett og kommunisere med andre

Aktivitetene man bruker mest tid på (gjelder smarttelefon)



Observasjoner

- Det er store forskjeller mellom aldersgruppene når det gjelder hva de bruker smarttelefonen til
- Totalt sier halvparten at de bruker mest tid på å oppdatere seg på sosiale medier
- Flere kvinner enn menn oppgir at de bruker mest tid på sosiale medier (58 % vs. 41 %), mens det motsatte er tilfelle for søking på internett (34 % vs. 44%)

Implikasjoner

- Digitale tjenesteleverandører bør tilpasse sitt tjenestetilbud på smarttelefon avhengig av hvilke aldersgrupper de vil treffe

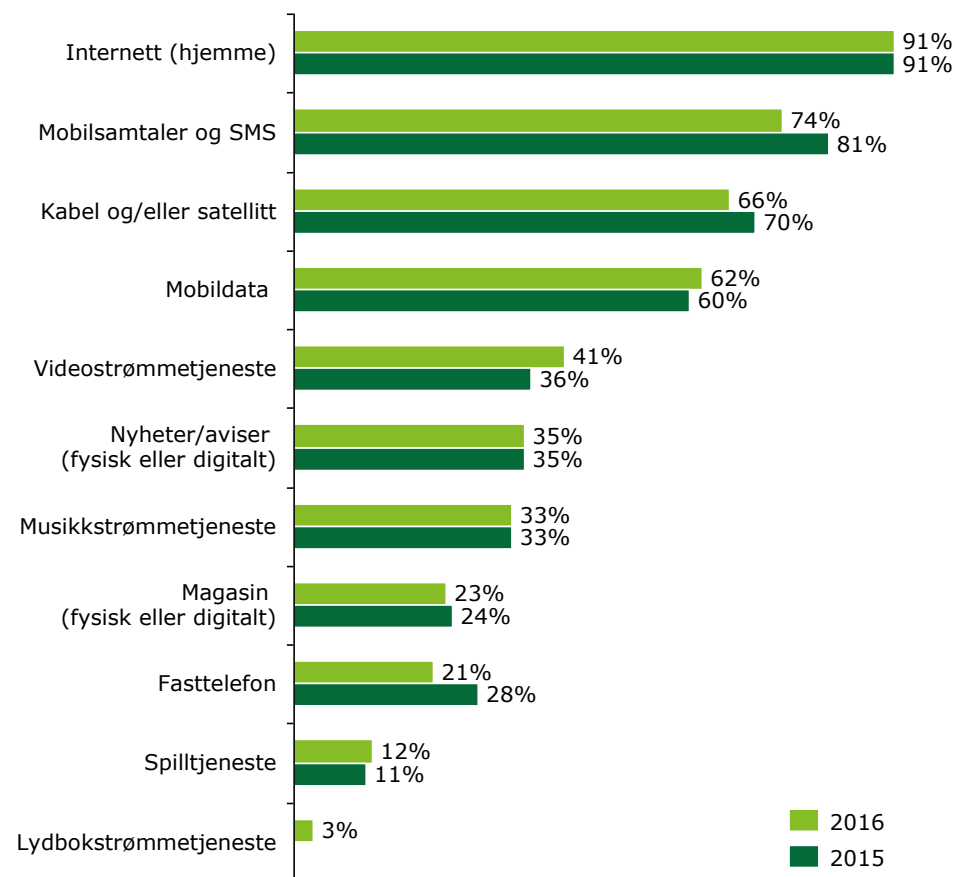
Spm: Når du benytter smarttelefon til personlige og/eller underholdningsaktiviteter, hvilke tre aktiviteter bruker du mest tid på på din smarttelefon?

Abonnement



Andel som har abonnement på kabel-TV faller, mens flere har abonnement på videostrømmetjeneste

De vanligste abonnementene blant norske husstander



Observasjoner

- Abonnement på Internett er som i fjor det vanligste abonnementet blant norske husholdninger (91 %)
- Abonnement på videostrømmetjenester opplever den største økningen fra i fjor. Økningen er like stor i alle aldersgrupper
 - Flere oppgir at de benytter videostrømmeabonnementene til venner og familie. 40 % oppgir at de har gjort dette. Det er en økning på 9 prosentpoeng fra i fjor
- Andelen som har nyhetsabonnement, fysisk eller digitalt, har holdt seg helt stabilt siden i fjor
- 94 % oppgir at Internett hjemme er det abonnementet de verdsetter høyest

Implikasjoner

- Nedgangen i kabel-TV abonnement, sammen med stabil utvikling i internettabonnement, kan være et varsku for leverandører som selger dette som pakkeløsninger
- At andelen som abonnerer på mobilsamtaler og SMS faller, kan skyldes at en økende andel opplever at de abonnerer på mobildata
- Andelen som har avisabonnement holder seg stabilt. Dette tyder på at fall i papirabonnement nå motvirkes av en tilsvarende økning i digitale abonnement. Dette er i så fall en ny utvikling sammenlignet med fjoråret
- Leverandører av videostrømmetjenester bør vurdere å redusere muligheten for å dele abonnementer mellom familie og venner, dersom de ønsker å øke inntjeningen

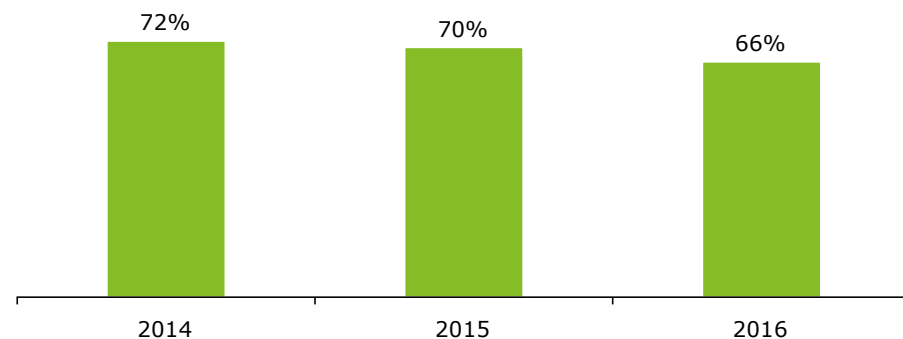
Spm: Hvilke abonnement kjøper din husholdning?

Abonnement



Over halvparten oppgir at det er mer sannsynlig at de vil si opp sitt abonnement på TV, dersom dette ikke påvirker internettabonnementet

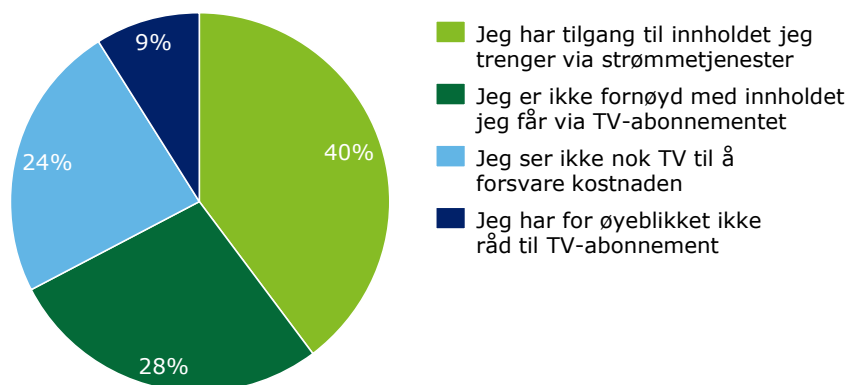
Andel som har hatt TV-abonnement de siste tre årene



Andel som planlegger å si opp sitt TV-abonnement i løpet av de neste 12 månedene

12%

Begrunnelse for å si opp TV-abonnement de neste 12 månedene



Spm: Du har sagt at du skal si opp TV-abonnementet i løpet av de neste 12 månedene. Hvorfor det?

Observasjoner

- Mer enn 1 av 10 planlegger å si opp sitt TV-abonnement i løpet av de neste 12 månedene
- 55 % sier at det er større sannsynlighet for at de vil si opp sitt TV-abonnement, dersom det ikke påvirker hastigheten eller kostnaden på Internett hjemme
- 57 % sier at det er større sannsynlighet for at de vil si opp sitt TV-abonnement, dersom det ikke påvirker tilgangen til innholdet de vil se via digitale strømmetjenester
- Av de som ikke har TV-abonnement, oppgir 25 % at de har sagt opp dette i løpet av de siste 12 månedene
- 6 av 10 mener at pris er den viktigste faktoren når de skal velge internettleverandør. Dette gjelder for alle aldersgrupper
- Kun 4 av 10 oppgir at de er fornøyd med internetthastigheten de har i dag

Implikasjoner

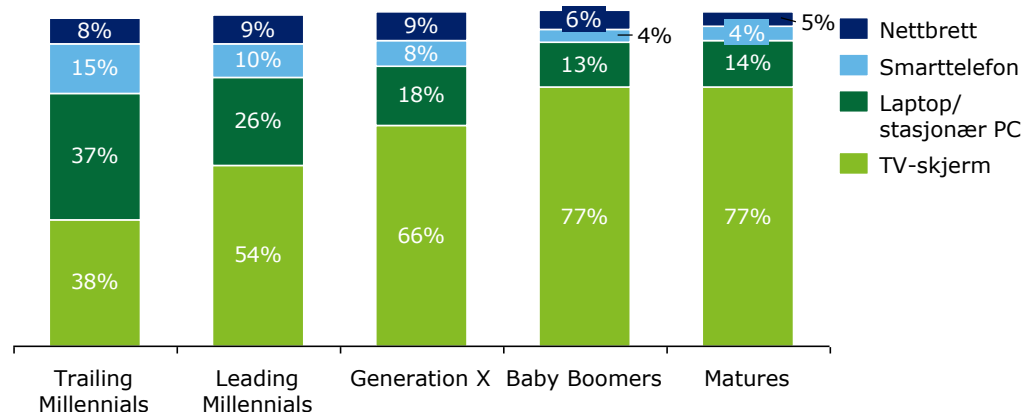
- Kabelselskaper må legge en strategi for å unngå frafall når de høsten 2016 ikke lenger kun kan tilby kabel-TV og Internett i en pakkeløsning. Internett er for mange viktigere enn kabel-TV, og forbrukerne er opptatt av pris når de velger internettabonnement

TV og strømming

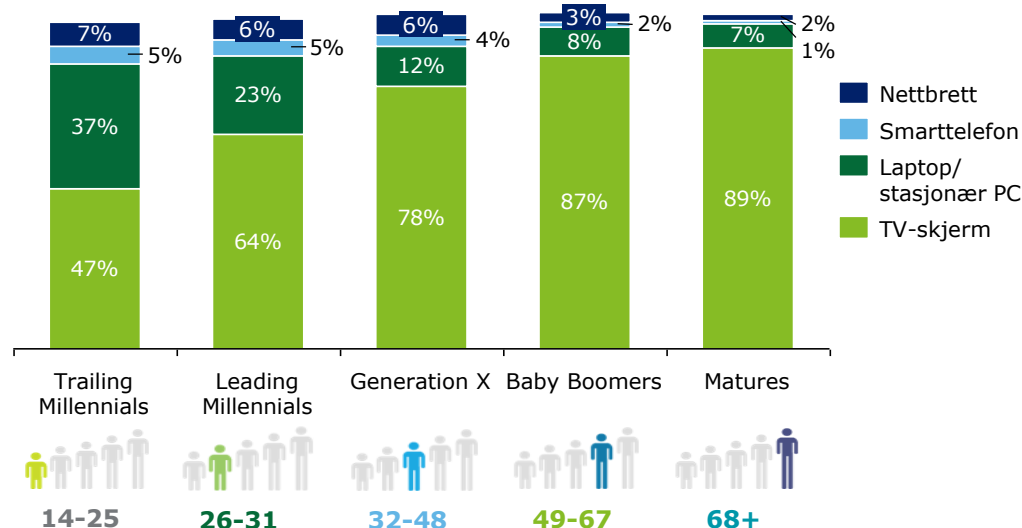


TV-skjermen er fortsatt den foretrukne måten å se serier og filmer på. Laptop taper terreng for smarttelefon og nettbrett

Fordeling av tidsbruk på digitale enheter når man ser film



Fordeling av tidsbruk på digitale enheter når man ser TV-serier



Spm: Av tiden du bruker på å se på film/TV-serier, hvor stor andel av tiden benytter du på disse enhetene?

Observasjoner

- I forhold til 2015 har andelen tid man ser film på laptop falt med 10 %, mens smarttelefon har økt med 54 % og nettbrett med 28 %
- Det siste året har andelen tid man ser TV-serier på laptop falt med 15 %, mens nettbrett har økt med 19 % og smarttelefon med 50 %
- Bruken av smarttelefon for å se på TV-serier og film øker i alle aldersgrupper

Implikasjoner

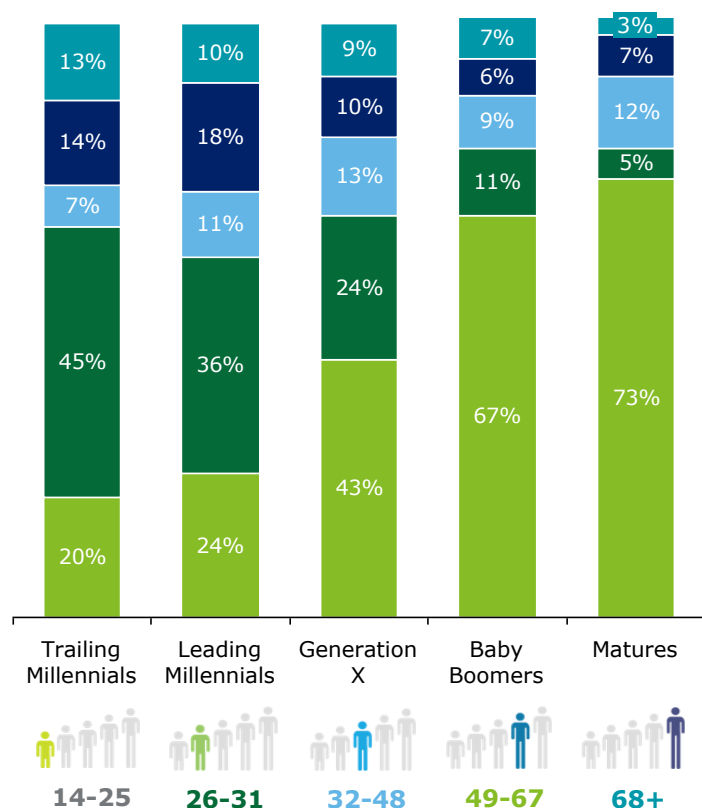
- TV-skjermen er fortsatt mest brukt til å se filmer og TV-serier. Vi tror at den vil fortsette å dominere som primær underholdningsskjerm
- At de yngre bruker mindre tid foran TV-skjermen og mer tid på andre enheter påvirker også valg av innhold og innholdsleverandører fordi tilbudet er annerledes enn på tradisjonell TV
- Innholdsprodusenter er nødt til å tenke multikanal, som f.eks. NRKs program Skam, med tilstedeværelse både på lineær TV, strømming og særlig sosiale medier
- Økningen i bruk av smarttelefon og nettbrett kan tyde på at man konsumerer mer underholdning mens man er på farten og at konsumet således øker

TV og strømming



De eldre ser fortsatt på lineær TV, mens de unge heller ser annet digitalt innhold

Ulike måter å se TV-programmer (andel tid)



- On demand-programmer eller pay-per-view via betal-TV
- Nedlastede programmer
- Programmer tatt opp på DVR
- Strømmede programmer
- Direktesendte programmer

Spm: Når du ser TV-innhold, hvor stor andel av tiden bruker du på de ulike måtene å se TV?

Observasjoner

- Den gjennomsnittlige nordmann oppgir at de ser 20,4 timer TV-innhold i uken. Dette er uavhengig av hvilke enheter man benytter. De eldre ser mer TV-innhold enn de yngre, og kvinner ser mer TV-innhold enn menn
- Omtrent halvparten av den totale tiden brukt av norske husholdninger til å se TV-innhold, brukes til å se lineær TV. Denne andelen har holdt seg relativt stabilt fra 2014
- Det er store forskjeller mellom generasjonene. Mens de som er over 68 år bruker 73 % av tiden på lineær TV, bruker de under 30 år mellom 20 og 24 % av tiden de ser TV-innhold på lineær TV
- Strømming er derimot mest populært blant de yngre. De under 25 år bruker 45 % av de tiden de ser TV-innhold på strømmetjenester
- Av de som ikke har gått over til strømming, oppgir 37 % at de liker å kunne skru på TV og se de programmene som går. 25 % mener at utvalget på strømmetjenestene er for snevert eller har ikke forståelse for teknologien

Implikasjoner

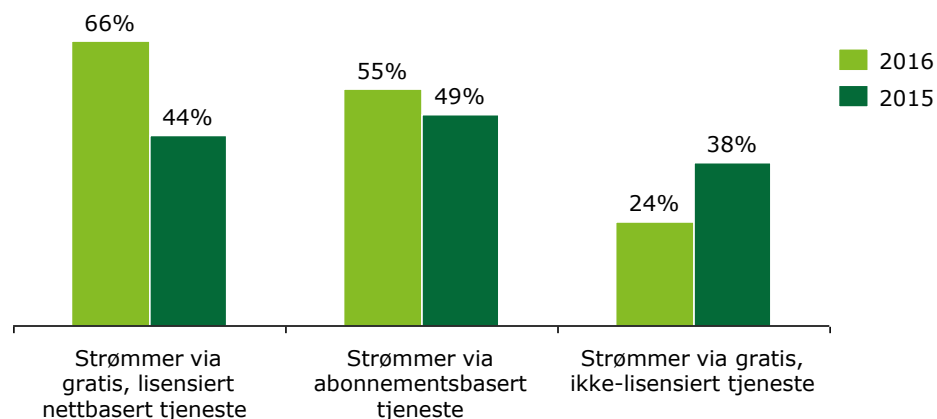
- TV-selskaper må tilpasse seg en ny hverdag, der den yngre generasjonen foretrekker strømming foran lineær TV
- TV-leverandører og -innholdsprodusenter er nødt til å ha et veldig godt digitalt tilbud, samtidig som de opprettholder «infrastrukturen» som kreves av direkte sendte programmer

TV og strømming

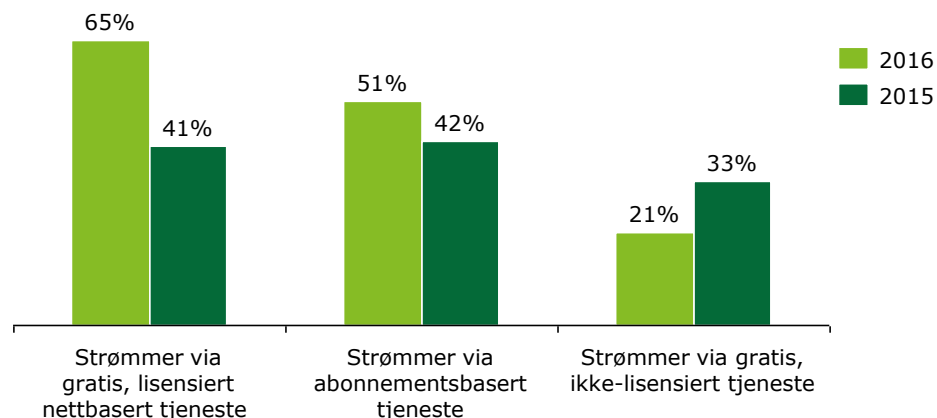


Det er en sterk økning i bruken av TV-kanalenes gratis strømmetjenester blant alle aldersgrupper

De vanligste måtene å strøme filmer på



De vanligste måtene å strøme TV-programmer på



Observasjoner

- Gratis lisensierte nettbaserte tjenester, som for eksempel NRK TV og TV3 Play, er blitt mer populære for alle aldersgrupper. Veksten har vært størst blant de to eldste aldersgruppene
- Bruken av ulovlige strømmetjenester har falt blant alle aldersgrupper
- De som benytter strømmetjenester gjør dette hovedsakelig for å unngå reklame og oppnå høyere fleksibilitet. Utvalg av TV-programmer og filmer er mindre viktig

Implikasjoner

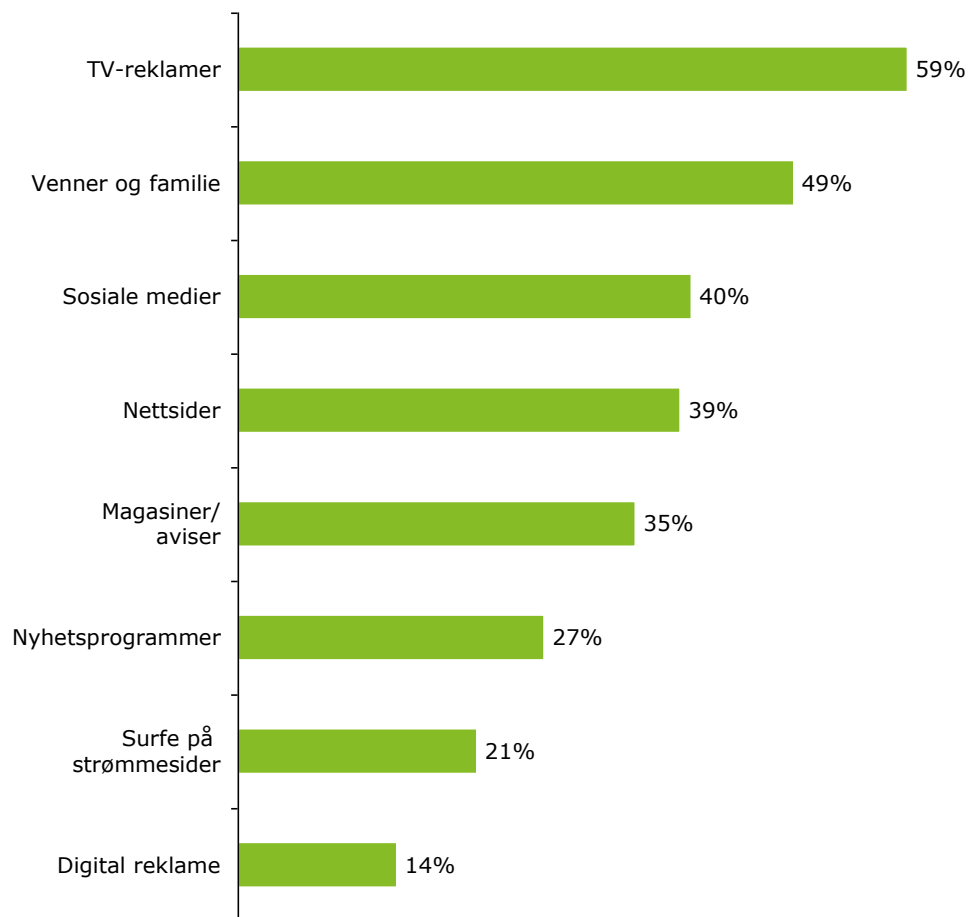
- Når populariteten til lovlige og gratis strømmetjenester har økt, kan dette ha medvirket til at bruken av ulovlige strømmetjenester har blitt redusert
- Det finnes betalingsvillighet for videostrømmeabonnement, og økningen i bruken av disse tyder på at kvaliteten på innhold og brukeropplevelsen har blitt betydelig forbedret, samt at prispunktet er akseptabelt

TV og strømming



TV-reklamer er den viktigste kilden på tvers av aldersgrupper for å oppdage nye TV-serier, filmer og annet digitalt innhold

Hvor man oppdager nye TV-serier, filmer og digitalt innhold



Observasjoner

- TV-reklamer er en viktig kilde til nytt digitalt innhold for alle aldersgrupper
- For unge er venner/familie og sosiale medier de viktigste kildene når de ønsker å finne nye TV-serier, filmer og digitalt innhold
- Magasiner/aviser og nyhetsprogrammer er spesielt viktig for eldre, når de ønsker å finne nye TV-serier, filmer og digitalt innhold
- Venner og familie er viktigere kilder for kvinner enn for menn

Implikasjoner

- Når produsentene av TV-innhold skal markedsføre sine produkter, bør de benytte ulike plattformer for å nå frem til ulike aldersgrupper

TV og strømming



3 av 4 oppgir at de binge-watcher, og 1 av 4 gjør dette ukentlig

Antall ganger man binge-watcher*



Observasjoner

- 3 av 4 binge-watcher TV-serier. Mens 9 av 10 blant de yngste binge-watcher, oppgir 6 av 10 av de eldste at de gjør dette
- Halvparten ser 2-4 episoder av en TV-serie før de avgjør om de vil se hele sesongen
- I snitt ser man 4,2 episoder når man binge-watcher
- Det er mest populært å binge-watche TV-dramaer (44 %), mens TV-komedier kommer på andreplass (21 %). Kun 5 % oppgir at de binge-watcher reality-serier

Implikasjoner

- Binge-watching øker i popularitet. Lineær TV er ikke tilpasset slik brukeratferd, og denne utviklingen favoriserer dermed strømmetjenester

*Binge-watching er når man ser tre eller flere episoder av en TV-serie i strekk

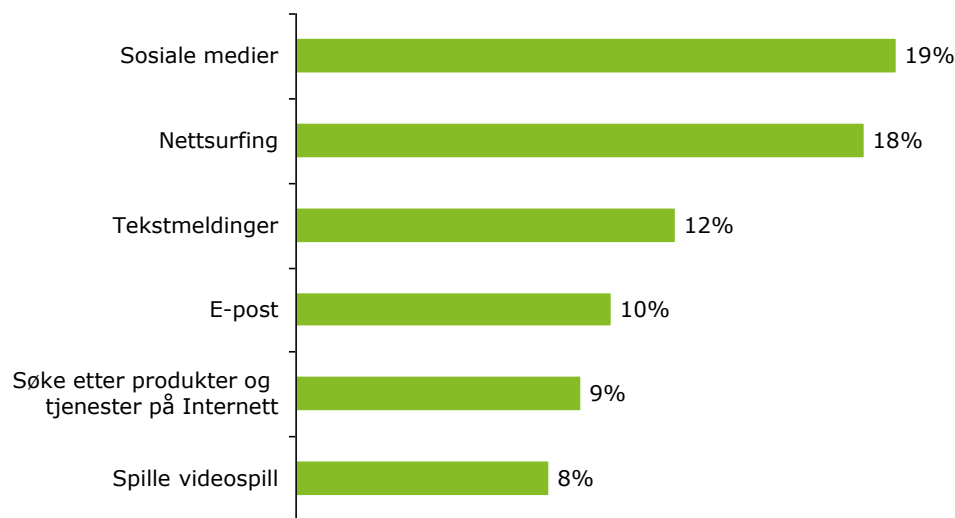
Spm: Hvor ofte binge-watcher du?

TV og strømming

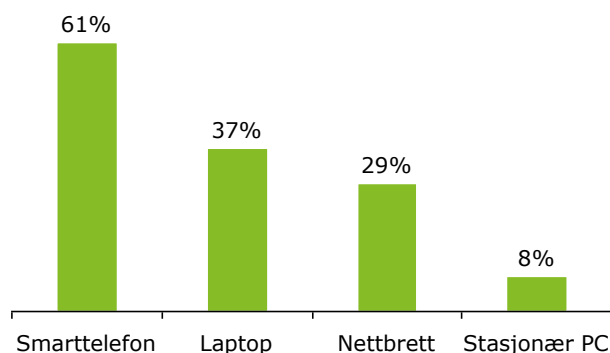


9 av 10 multitasker når de ser på TV. Sosiale medier og nettsurfing er de vanligste multitaskingsaktivitetene

De vanligste multitaskingsaktivitetene



Enhet man hovedsakelig benytter til multitasking



Observasjoner

- 91 % oppgir at de multitasker. Dette er en svak økning fra 2015
- 1 av 5 er på sosiale medier mens de ser på TV
- En større andel av multitasking enn tidligere er direkte relatert til programmet man ser på. Gjennomsnittlig er 19 % av multitaskingsaktivitetene direkte relatert til programmet man ser på, en økning på 5 prosentpoeng fra 2015
 - 27 % oppgir at de blir påvirket til å multitask på måter relatert til programmet, hvis det er mulig å vinne en premie
 - 17 % oppgir at de blir påvirket til å multitask på måter relatert til programmet, hvis de kan påvirke programmets utfall (f.eks. stemme i en konkurranse)
- 69 % multitasker mer når de ser på TV, enn når de ser på annet digitalt innhold
- 40 % oppgir at det er mindre sannsynlig at de multitasker når de ser digitalt innhold på laptop

Implikasjoner

- En økning i urelatert multitasking når man ser på TV, vil redusere effekten av reklame
- Når en stadig større andel av multitaskingaktivitetene er relatert til TV-programmet man ser, vil produsentene ha mulighet til å engasjere brukerne på flere enheter samtidig for å motvirke distraksjonseffekten av multitasking

Spm: Hva gjør du vanligvis når du ser på TV hjemme?

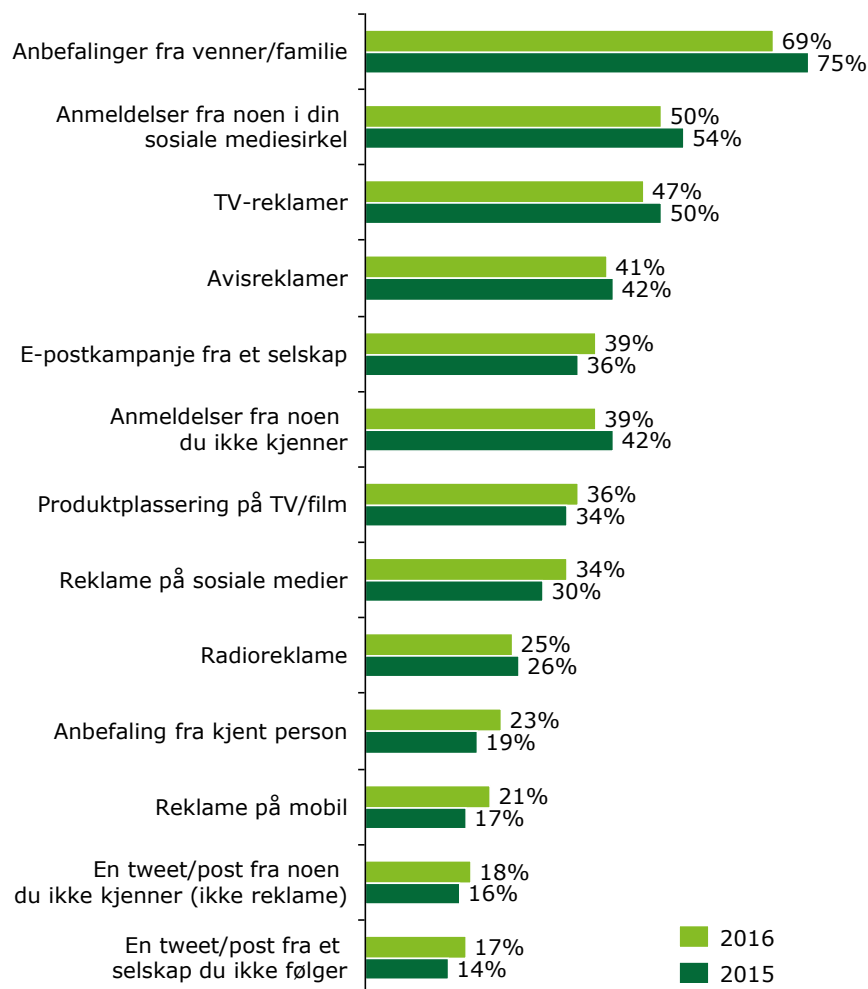
Hvilken digital enhet bruker du hovedsakelig når du multitasker?

Reklame



Tross vekst i opplevd påvirkningsgrad fra digital reklame, står tradisjonell reklame fortsatt sterkt og kan bli undervurdert som kanal av annonsører

Opplevd påvirkningsgrad for kjøp



Observasjoner

- Anbefalinger fra venner og familie er blitt mindre viktig, men oppleves fortsatt å ha sterkest påvirkning på kjøpsbeslutninger. Reklame på sosiale medier fortsetter å øke sin påvirkningsgrad
- Reklame på mobil har også i år økt sin påvirkningsgrad
 - 3 av 4 oppgir at reklame på mobilen virker mer forstyrrende enn reklame på TV eller laptop
 - Halvparten av oss er villige til å se reklame på mobil for å motta en gratis tjeneste
 - Halvparten er villige til å oppgi sin lokasjon for å motta tilpasset reklame på smarttelefonen. Unge er mer villige til dette enn eldre
- Tradisjonelle reklamer som avis- og TV-reklamer fortsetter trenden fra i fjor. De får redusert sin påvirkningsgrad, men står fortsatt relativt sterkt
- 76 % sier at reklame på sosiale medier som Facebook, Instagram og lignende ikke har endret deres bruk av disse mediene

Implikasjoner

- Digital reklame oppleves å få økt påvirkning, mens tradisjonell reklame får stadig svakere påvirkning. Inntil videre oppleves tradisjonelle medier som relativt sett sterke med tanke på påvirkningsgrad, og de kan bli undervurdert av annonsører

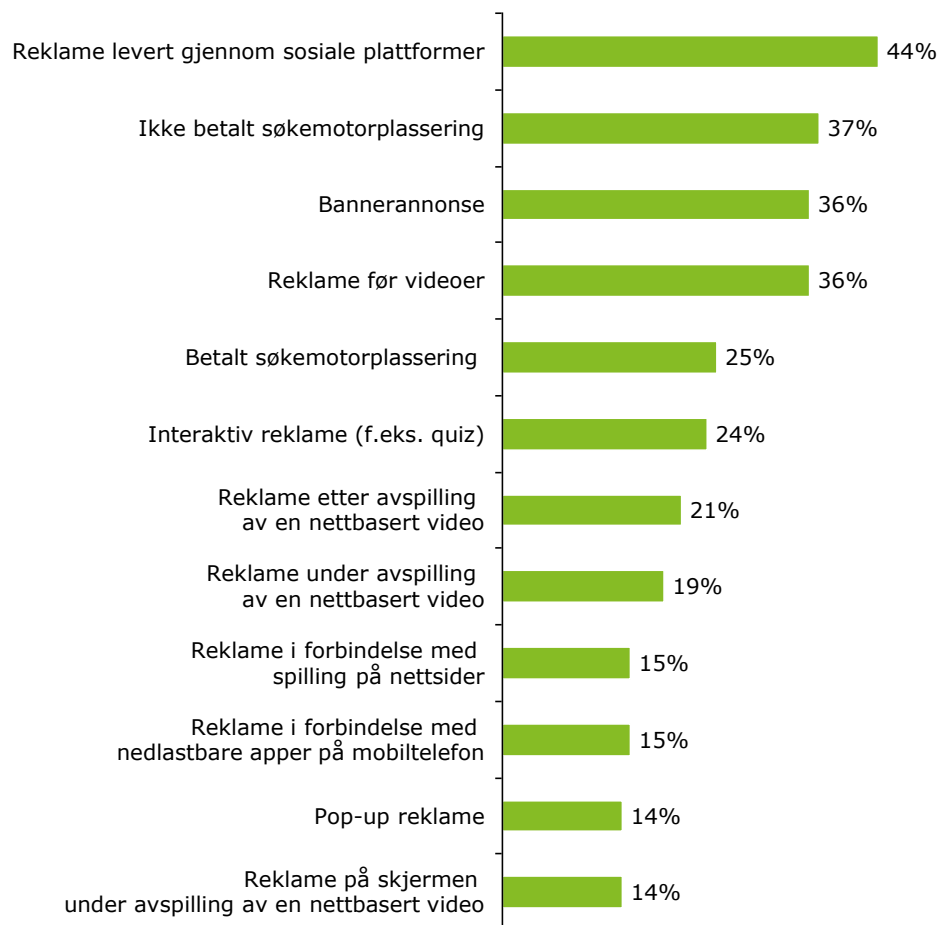
Spm: I hvilken grad påvirker følgende dine kjøpsbeslutninger?

Reklame



Reklame på sosiale medier oppleves å være den mest effektive formen for digital reklame

Opplevd påvirkningsgrad for kjøp



Observasjoner

- Påvirkningsgraden for reklame på sosiale medier har hatt en økende trend de siste fire årene
- 55 % av kvinner oppgir at reklame på sosiale medier har størst påvirkning, mens kun 33 % av menn oppgir det samme
- 76 % oppgir at reklame på sosiale medier ikke har endret deres bruk av disse mediene
- Søkemotorplassering, betalt og ubetalt, oppleves å ha mindre påvirkning i år enn i fjor
- Reklame under og etter nettbaserte videoer har begrenset påvirkning, mens reklame før videoer har noe høyere påvirkning

Implikasjoner

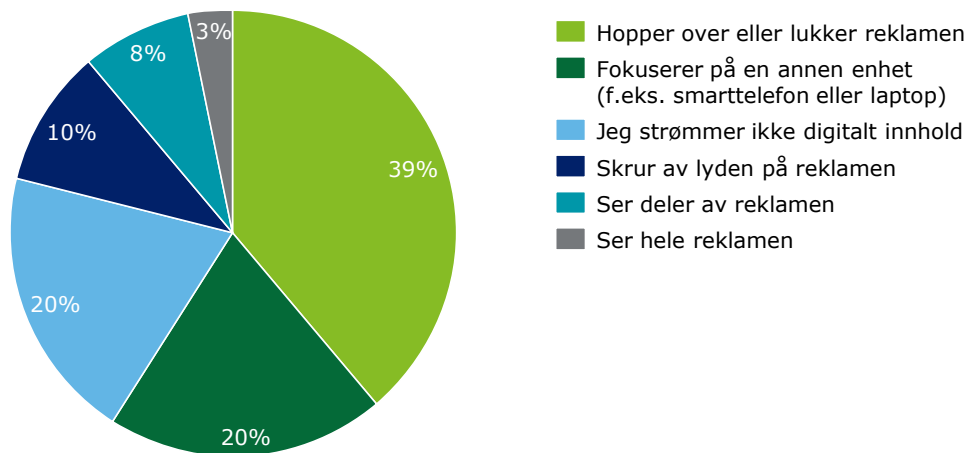
- Sosiale medier blir en stadig viktigere arena for annonsører.

Reklame



Kun 3 % oppgir at de ser hele reklamen, når de strømmer digitalt innhold

Reaksjoner på reklame når man strømmer



Observasjoner

- 4 av 10 hopper over reklamen når de strømmer digitalt innhold. Dette er relativt likt for alle aldersgrupper
- 2 av 10 fokuserer på en annen enhet når reklamen spiller. Flere unge enn eldre fokuserer på andre enheter. Kun 4 % av de over 68 år oppgir at de gjør dette
- Halvparten oppgir at det er mer sannsynlig at de ser hele reklamen når de ser på lineær TV enn når de ser annet digitalt innhold

Implikasjoner

- Det er utfordrende å levere reklame i forbindelse med nettbaserte videoer, da mange forbrukere aktivt prøver å unngå disse. Leverandørene av slik reklame bør tilpasse reklamen, slik at den ikke oppleves å være for forstyrrende

Reklame



Flertallet opplever ikke at de har lest innholdsmarkedsføring, og de mener at innholdsmarkedsføring er for dårlig merket i norske medier

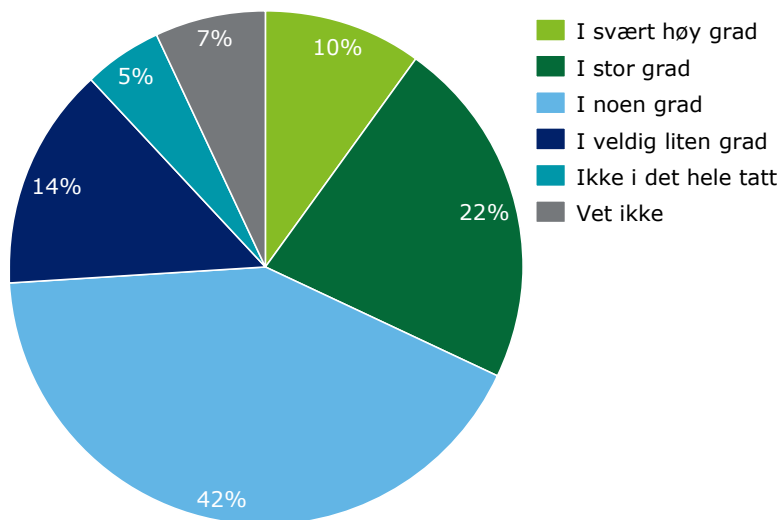
Andel som mener de ikke har lest innholdsmarkedsføring

66%

Andel som mener at innholdsmarkedsføring ikke er godt nok merket i norske medier

72%

Andel som mener at innholdsmarkedsføring påvirker redaksjonell integritet og troverdighet



Spm: I hvilken grad mener du at innholdsmarkedsføring påvirker redaksjonell integritet og troverdighet?

Observasjoner

- 66 % opplever ikke at de har lest innholdsmarkedsføring. Denne andelen er relativ lik for alle aldersgrupper. Flere kvinner enn menn oppgir at de ikke har lest innholdsmarkedsføring
- Halvparten av de som har lest innholdsmarkedsføring opplever at innholdet i noen eller stor grad er interessant. 3 av 10 opplever innholdet som veldig lite interessant
- 72 % opplever ikke at innholdsmarkedsføring er godt nok merket i norske medier
- 64 % mener at innholdsmarkedsføring påvirker redaksjonell integritet og troverdighet i noen eller stor grad

Implikasjoner

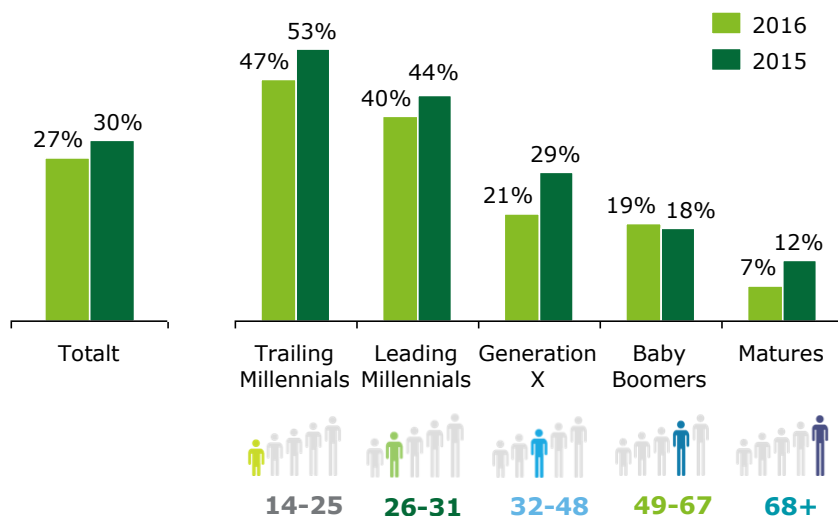
- Når over halvparten opplever ikke å ha lest innholdsmarkedsføring, antyder det at de anser det som redaksjonelt innhold. Dette kan øke verdien av slik markedsføring
- Den høye andelen som oppgir at de ikke har lest innholdsmarkedsføring, sammen med den høye andelen som mener at slik markedsføring ikke er godt nok merket, antyder at leverandørene bør bli flinkere til tydelig å skille mellom redaksjonelt innhold og innholdsmarkedsføring
- Samtidig er det usikkert hvor viktig markering av innholdet er, så lenge kvaliteten er god og innholdet er relevant for leseren

Reklame



Halvparten av dagens unge benytter en sperretjeneste for reklame. Likevel benytter færre slike sperretjenester i år enn i fjor

Andel som benytter sperretjeneste for reklame (ad-block)



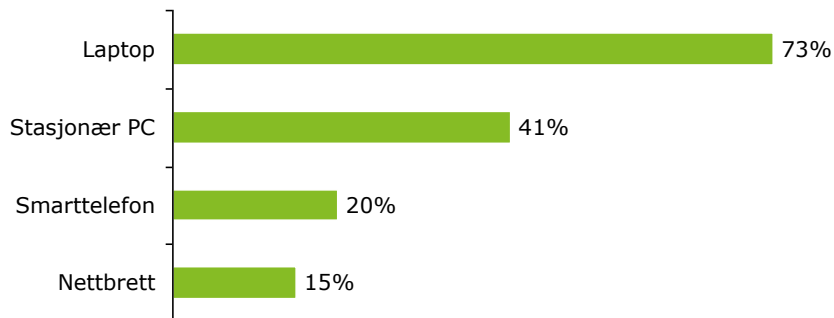
Observasjoner

- Trenden med bruk av sperretjenester for reklame har snudd fra i fjor. I år oppgir 27 % at de benytter en slik tjeneste, mot 30 % i fjor
- De yngre generasjonene leder an i bruken av slike tjenester, og flere menn enn kvinner benytter tjenesten
- Det er hovedsakelig på laptop og stasjonær PC at man velger å blokkere reklame
- Kun 20 % benytter sperretjeneste for reklame på smarttelefon, mens 15 % benytter tjenesten på nettbrett

Implikasjoner

- Det har ikke vært en økende trend i bruk av denne typen teknologi. Dette kan ses i sammenheng med den økende bruken av smarttelefon, og at det er teknologisk mer utfordrende å benytte slik teknologi for mobile enheter (særlig app-baserte tjenester)

Enheter der man benytter sperretjeneste for reklame (ad-block)



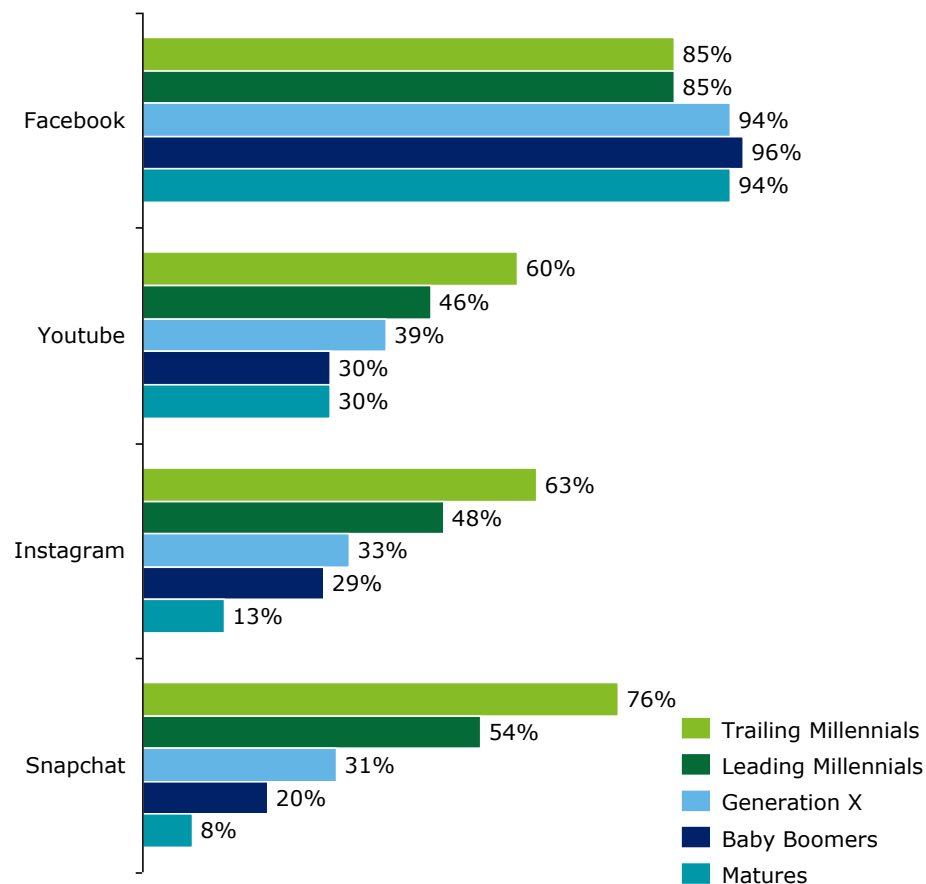
Spm: Bruker du ad-block for å se digitalt innhold uten reklame?
Hvilke enheter bruker du ad-blocking på?

Sosiale medier



Facebook er det mest brukte sosiale mediet, og det er det eneste sosiale mediet som er nesten like populært blant alle aldersgrupper

Sosiale medier man bruker aktivt, fordelt på aldersgrupper



Observasjoner

- Totalt oppgir 91 % at de er mest aktive på Facebook, og Facebook er det sosiale mediet med minst aldersforskjeller
- Youtube, Instagram og Snapchat er betydelig mer populært hos de yngre enn hos de eldre
- Kvinner er mer aktive enn menn på Snapchat og Instagram, mens menn er mer aktive enn kvinner på Youtube
- 66 % er bekymret for sikkerhet og personvern når de bruker sosiale medier. Dette er relativt likt mellom alle aldersgrupper

Implikasjoner

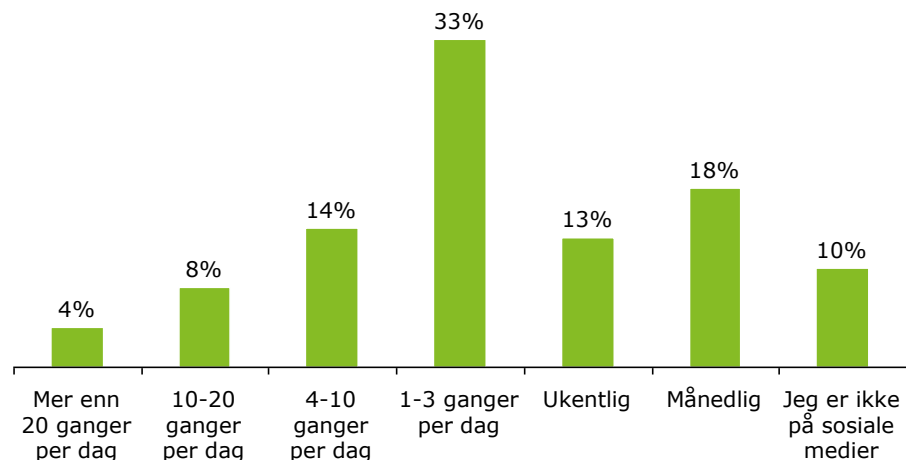
- Facebook har gått fra å være dominert av de unge, til å bli allemannseie. Dermed har Facebook økt sin påvirkning på mange områder av samfunnet, for eksempel innen distribusjon av nyheter og reklameformidling
- Facebooks popularitet på tvers av aldersgrupper betyr at innholdsprodusenter og -leverandører må ha en proaktiv strategi for utnyttelse av denne plattformen

Sosiale medier



9 av 10 er på sosiale medier, og 6 av 10 sjekker sosiale medier daglig

Sjekker/oppdaterer sosiale medier



Observasjoner

- 9 av 10 er på sosiale medier. Dette er det tilsvarende andel som i fjor
- 6 av 10 sjekker sosiale medier daglig. De yngre sjekker fortsatt sosiale medier oftere enn de eldre
- 3 av 10 mener at tiden man samhandler med venner på sosiale medier er like viktig som tiden man bruker ansikt til ansikt
- 57 % stoler på innholdet som distribueres via sosiale medier i noen eller stor grad

Implikasjoner

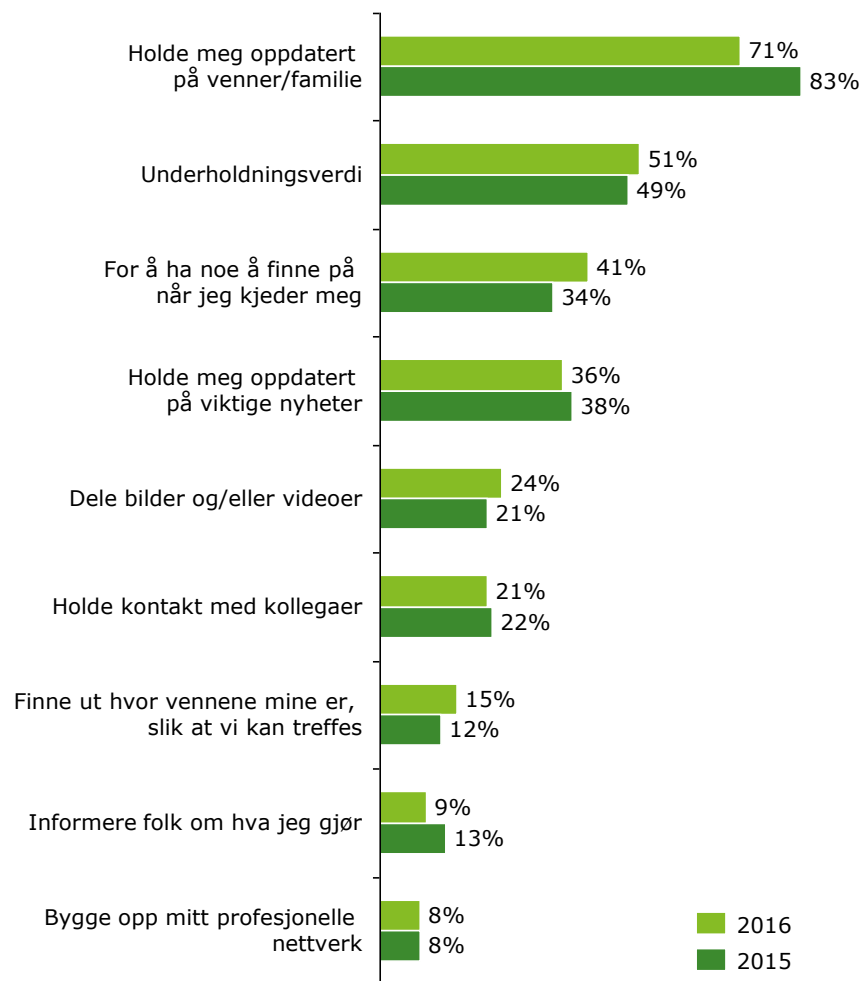
- At andelen personer som er på sosiale medier holder seg stabil indikerer at markedet er mettet

Sosiale medier



7 av 10 er på sosiale medier for å holde seg oppdatert på familie og venner, mens halvparten mener at underholdningsverdien også er en viktig årsak

Vanlige årsaker til å bruke sosiale medier



Observasjoner

- Andelen personer som oppgir at de er på sosiale medier for å holde seg oppdatert på familie og venner er redusert med 12 prosentpoeng
 - 81 % av de eldste oppgir at de er på sosiale medier for å holde seg oppdatert på familie og venner, mens kun 65 % av de yngste oppgir det samme
- Halvparten oppgir at de er på sosiale medier på grunn av underholdningsverdien
- Kun 5 % oppgir at de er på sosiale medier for å promotere seg selv

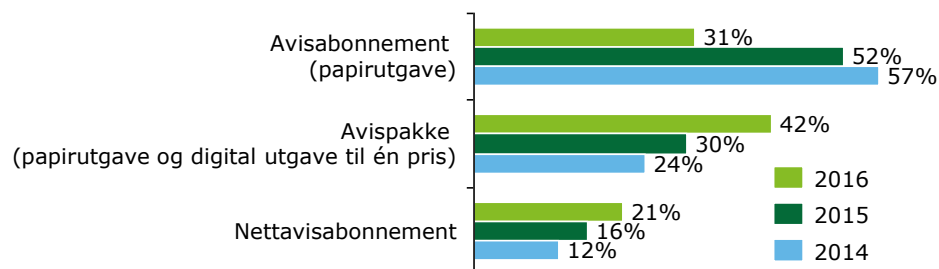
Implikasjoner

- Når færre er på sosiale medier for å holde seg oppdatert på familie og venner, indikerer dette at sosiale mediers rolle i samfunnet er i endring

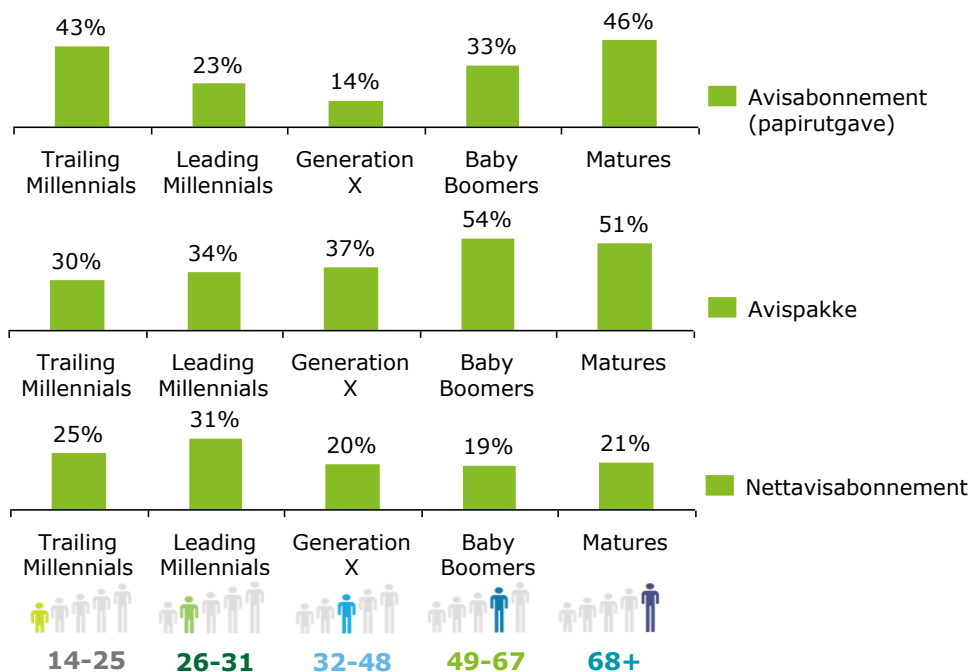


For første gang opplever flere at de abonnerer på en avispakke enn at de kun abonnerer på papirutgaven. Heldigitale abonnement øker også

Type avisabonnementer blant norske husstander



Type avisabonnement fordelt på aldersgruppe



Spm: Hvilke av de følgende abonnementene kjøper din husholdning?

Observasjoner

- 21 prosentpoeng færre opplever å ha et avisabonnement med kun papirutgaven i år enn i fjor
- Avispakkeabonnement har økt mest (12 prosentpoeng), men heldigitale abonnement har også opplevd en økning (5 prosentpoeng)
- Den digitale versjonen av aviser blir fortsatt sett på som en bonus – 3 av 4 som har avispakke oppgir at de betaler for papirutgaven og får den digitale utgaven i tillegg. Dette er en reduksjon på 6 prosentpoeng fra i fjor

Implikasjoner

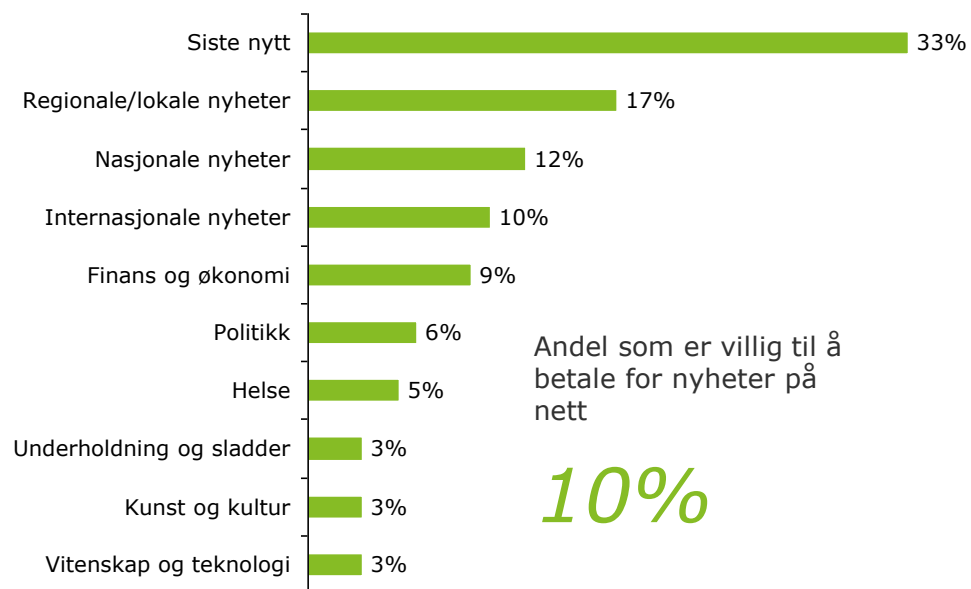
- Mediehusenes strategi med å lukke artikler begynner å få effekt. Flere velger å abonnere på avispakke og nettaviser

Nyheter



Forbrukerne vil mest sannsynlig betale for nyheter, dersom det gjør at de får tilgang til siste nytt

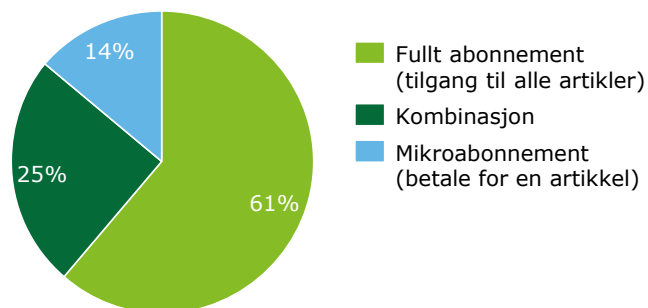
Type innhold det er størst villighet til å betale for



10%

Andel som er villig til å betale for nyheter på nett

Hvordan man foretrekker å betale for digitale nyheter



Observasjoner

- Kun 1 av 10 oppgir at de er villige til å betale for digitale nyheter. Dette er en økning på 2 prosentpoeng fra 2015
- I tilfeller der man er villig til å betale for digitale nyheter, oppgir 47 % at det er fordi innholdet er unikt og ikke kan leses andre steder
- 3 av 10 oppgir at de er villige til å betale for nyheter på Internett for å ikke bli utsatt for reklame
- 61 % oppgir at de foretrekker et digitalt abonnement der de har tilgang til alle artikler, mens kun 14 % foretrekker et mikroabonnement

Implikasjoner

- Brukerbetaling for nyheter begynner å finne fotfeste i 2016, og brukere er villige til å betale for journalistikken så lenge innholdet er unikt og ikke finnes gratis andre steder
- Abonnementsmodellen blir standard

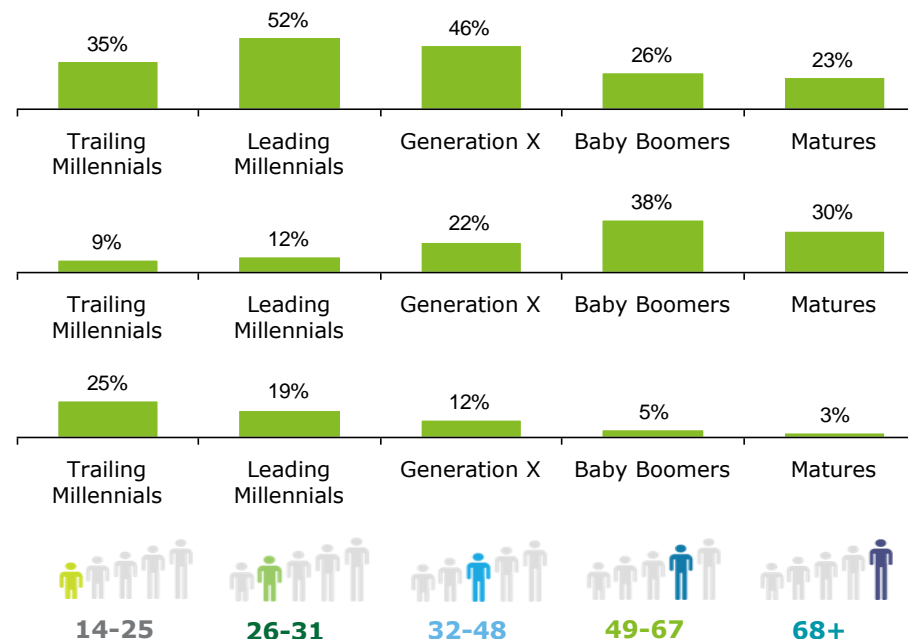
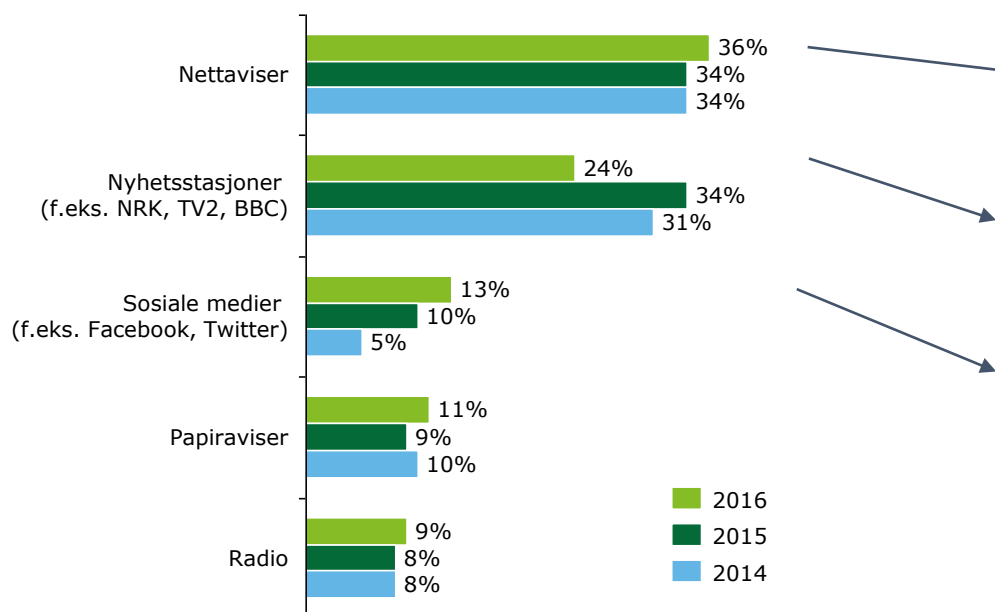
Spm: Hva er det mest sannsynlig at du er villig til å betale for?

Hvordan foretrekker du å betale for digitale nyheter?



Nettavisene holder stand som viktigste nyhetskilde, mens nyhetsstasjonene taper terreng. Sosiale medier fortsetter økningen

De viktigste nyhetskildene



Observasjoner

- Nettavisene er fortsatt den viktigste nyhetskilden, mens nyhetsstasjonene er blitt mindre viktige sammenlignet med i fjor
- Sosiale medier fortsetter den økende trenden fra i fjor, og har blitt enda viktigere som nyhetskilde
 - Kun 1 av 10 oppgir at de aldri benytter sosiale medier som nyhetskilde
- Det er store generasjonsforskjeller når det gjelder hva som er den viktigste nyhetskilden

Implikasjoner

- Sosiale medier fortsetter å være en viktig utfordrer til de mer tradisjonelle nyhetskildene. Resultatet kan bli at mediehusene får redusert kontroll over distribusjonen av sine nyheter

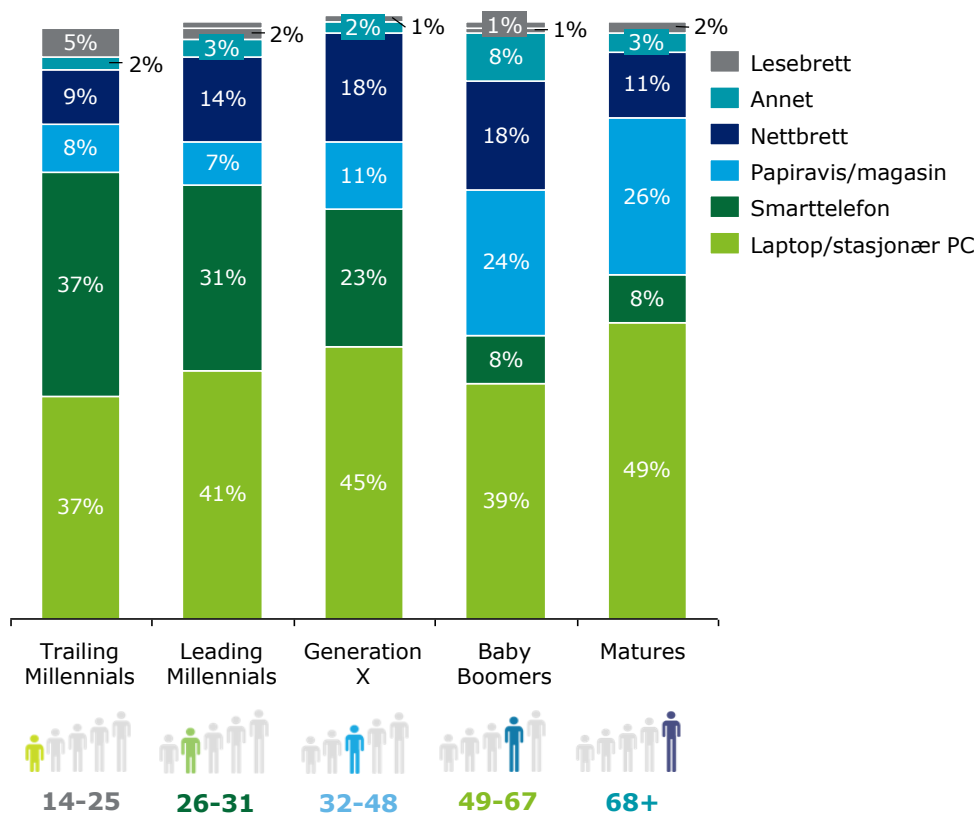
Spm: Hva er den vanligste måten du får tilgang til nyheter?

Nyheter



Alle aldersgrupper liker å lese nyheter på laptop/stasjonær PC. De yngre foretrekker også smarttelefon, mens papiraviser står sterkt hos de eldre

Foretrukket måte å lese nyheter på



Observasjoner

- Laptop/stasjonær PC er den mest foretrukne måten å lese nyheter på blant alle aldersgrupper
- Smarttelefonen er foretrukket blant de yngre, men mindre viktig blant de eldre
- Papirutgaven av aviser og magasiner foretrekkes av de eldre
- Nettbrett har relativt lik popularitet på tvers av generasjoner

Implikasjoner

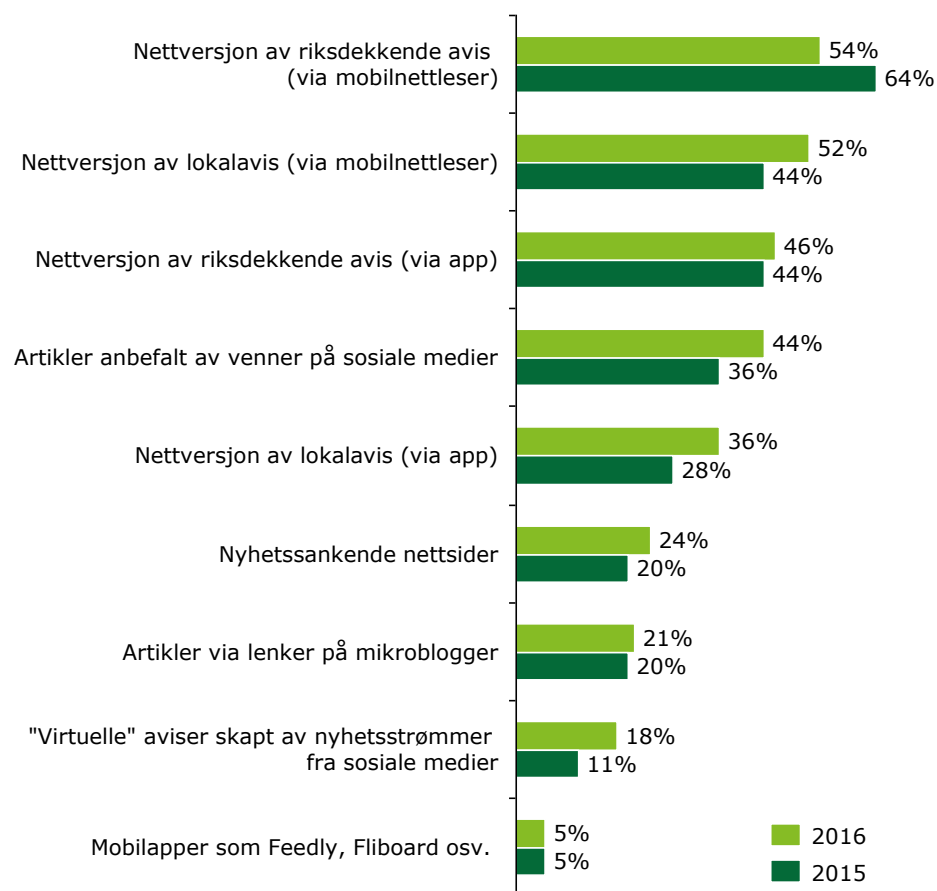
- Selv om papiravis er mer populært blant eldre generasjoner, er ikke kanalen den foretrukne måten å lese nyheter på blant noen av generasjonene. Inntil videre representerer papiravis en viktig inntektskilde for mediehusene for å finansiere den digitale overgangen

Nyheter



Nettversjonen av lokalaviser tar igjen nettversjonen av de riksdekkende avisene som foretrukken måte å lese nyheter på mobile enheter på

Foretrukne kilder til nyheter på nettbrett, lesebrett og/eller smarttelefon



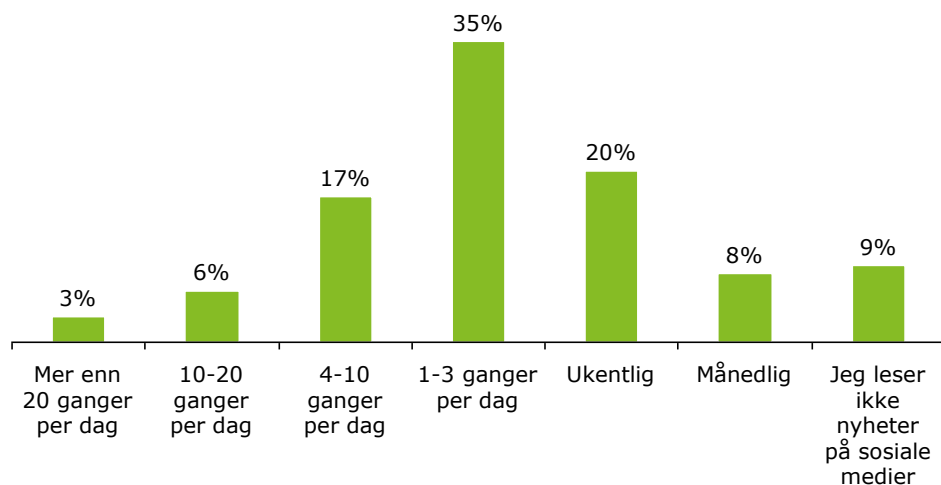
Observasjoner

- Mobilnettleseren står sterkest, men avis-appene har opplevd en økning fra i fjor
 - Nettversjonen av riksdekkende avis (via mobilnettleser) er den mest foretrukne måten å lese nyheter på
- Nettversjonen av lokalavis øker i popularitet, og lokalavisene er på vei til å ta igjen de riksdekkende avisene
- Artikler anbefalt av venner på sosiale medier opplever en sterk økning
- Sosiale medier befester i år sin posisjon som viktig nyhetsformidler

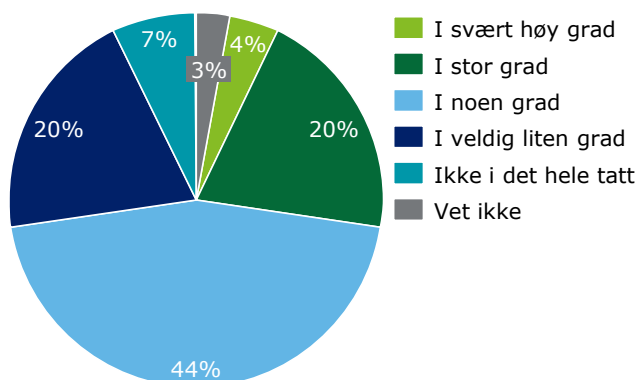


Sosiale medier er en viktig nyhetskilde for alle aldersgrupper

Antall ganger man leser nyheter via sosiale medier



Graden sosiale medier bidrar til å informere om nyheter/artikler



Observasjoner

- 9 av 10 benytter sosiale medier som nyhetskilde
- 1 av 3 oppgir at de bruker nettaviser mindre etter at det ble mulig å lese nyheter på Facebook. Her er det store forskjeller mellom aldersgruppene. 43 % av de yngste sier at de bruker nettaviser mindre, mens kun 9 % av de eldste sier det samme

Implikasjoner

- Nyhetsprodusenter må være tilstede der leserne er, men det svekker merkevaren og det er vanskelig å tjene penger på kanalen for mediehusene

Spm: Hvor ofte klikker du deg inn på en nyhetssak eller artikkel via Facebook?

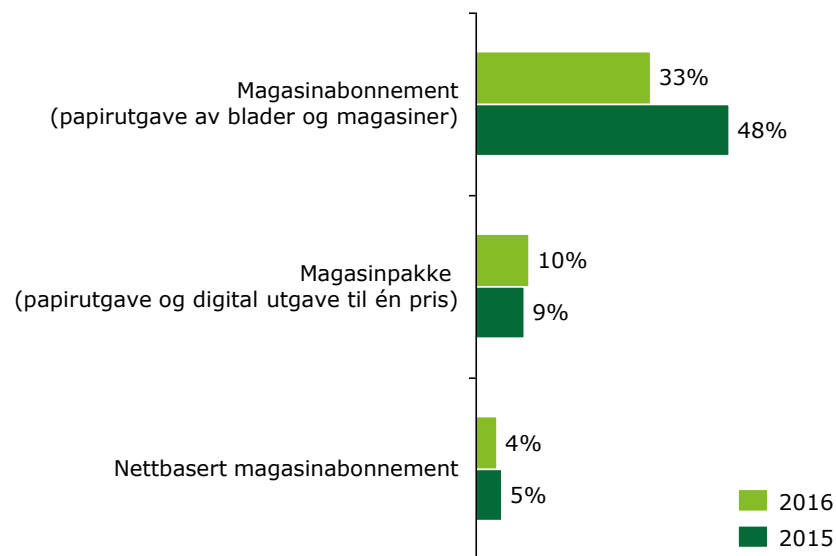
I hvor stor grad bidrar sosiale medier til å informere deg om nyheter/artikler?

Magasiner

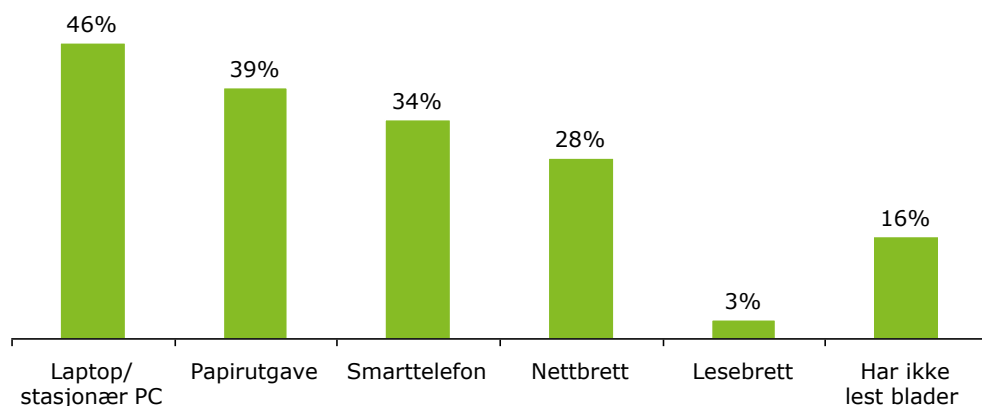


Det har vært et fall i andel personer som oppgir at de har abonnement på magasiner, og for første gang er det vanligst å lese magasiner digitalt

Type magasinabonnement blant norske husstander



Måten man leser magasiner på



Spm: Hvilke abonnementer har din husholdning?

Hvilke metoder har du brukt til å lese magasiner i løpet av de siste 12 månedene?

Observasjoner

- Andelen som oppgir at de har magasinabonnement (papirutgave) har falt med 15 %. Dette fallet er ikke blitt motvirket av en økning i magasinpakker eller nettbaserte magasinabonnement
- 84 % av de som har magasinpakker oppgir at den digitale versjonen oppleves som en bonus til papirutgaven
- Andelen som oppgir at de leser magasiner på smarttelefon har økt med 12 prosentpoeng fra i fjor

Implikasjoner

- Den digitale transformasjonen har skutt fart i magasinbransjen det siste året. For første gang er det vanligst å lese magasininnhold digitalt. Magasinprodusentene bør vurdere å publisere mer unikt innhold digitalt og tilrettelegge for brukerbetaling. Slik kan brukerbetaling motvirke noe av fallet i annonseinntekter
- Når fallet i abonnement på papirutgaven ikke motvirkes av en tilsvarende økning i digitale abonnement, betyr det at magasinprodusentene mister lesere til andre konkurrenter som for eksempel blogger, sosiale medier og nettsider. De må dermed arbeide for at innholdet deres skal oppleves relevant på digitale plattformer

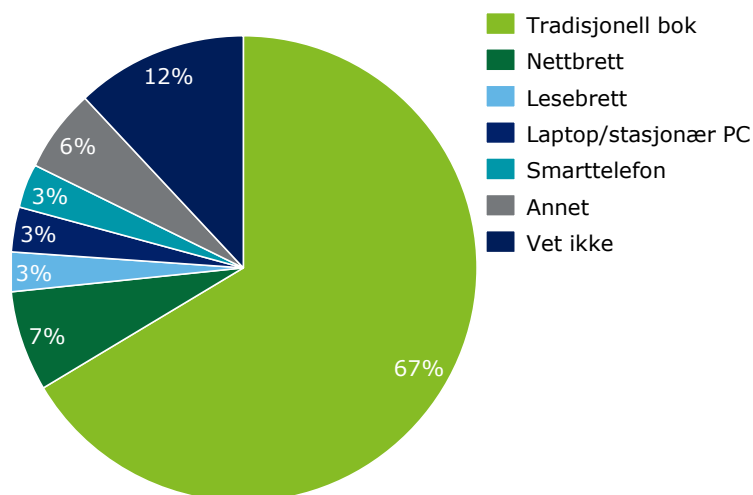
Bøker



De tradisjonelle bøkene står fortsatt veldig sterkt, og den digitale transformasjonen lar vente på seg

Andel som oppgir at de har kjøpt e-bok i løpet av de 12 siste månedene **15%**

Foretrukket måte å lese bøker på



Observasjoner

- Kun 15 % oppgir at de har kjøpt en e-bok i løpet av de siste 12 månedene. Dette er tilsvarende andel som i fjor
 - Aldersgruppen der flest oppgir å ha lest en e-bok er Leading Millennials (27-32 år). I denne aldersgruppen har 23 % kjøpt en e-bok. Ellers er det lite variasjon mellom generasjonene
- Lesebrett, som for eksempel Kindle, har enda ikke slått an på det norske markedet. Kun 3 % oppgir at de foretrekker å lese bøker på lesebrett
- 45 % av de som kjøper e-bøker oppgir at de kjøper flere e-bøker enn de faktisk leser

Implikasjoner

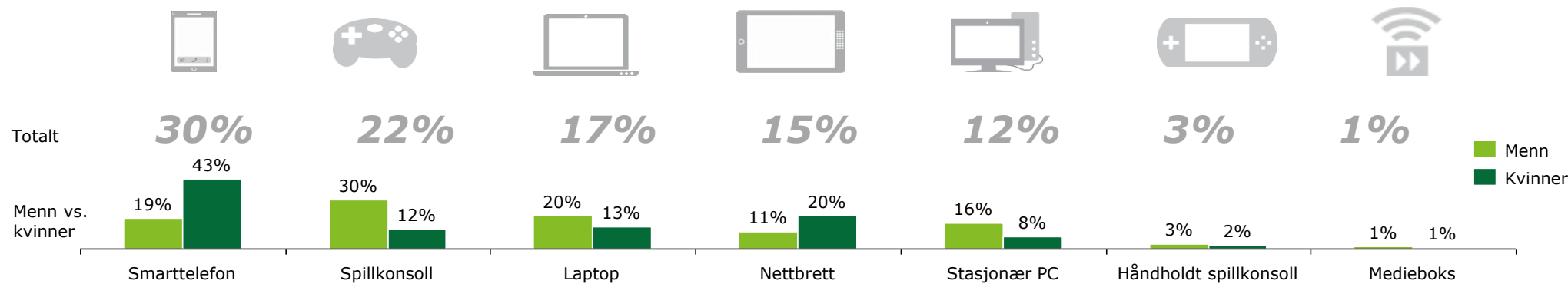
- Den digitale transformasjonen lar vente på seg i bokbransjen. Dette kan skyldes et begrenset utvalg og et relativt høyt prisnivå
- Når norske lesevaner endrer seg, vil forlagsbransjen møte sterk konkurranse fra etablerte internasjonale aktører. Forlagene må derfor ligge i forkant og utvikle gode tjenester der e-bøker oppleves like tilgjengelig som tradisjonelle bøker

Spill

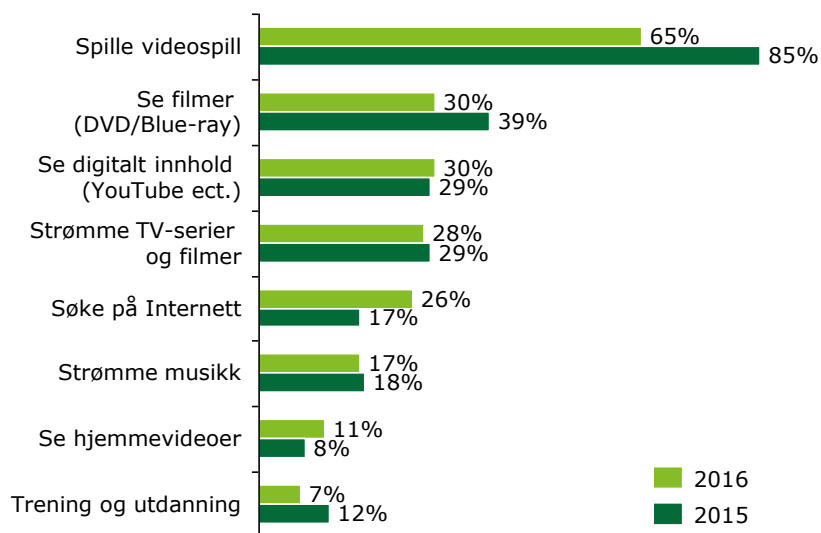


Smarttelefon og spillkonsoll brukes mest til spilling. Mens kvinner dominerer på smarttelefon, dominerer menn på spillkonsoll og laptop

Spilletid per produkt



Aktiviteter man bruker spillkonsollen mest til



Observasjoner

- Bruken av laptop faller totalt 10 prosentpoeng fra i fjor, mens bruken av smarttelefon og spillkonsoll øker
- Smarttelefonen er populær i alle aldersgrupper
 - Stasjonær PC brukes mest av de eldre, mens laptop og spillkonsoll brukes mest av de yngre
- Andelen som oppgir at spill er en av topp tre aktiviteter de benytter spillkonsollen til, har falt med 20 prosentpoeng

Implikasjoner

- Smarttelefonen blir mer og mer populær som en plattform for spill
- Spillkonsollen har blitt en multimedieboks. Den benyttes mindre til spill, og mer til å se annet innhold og søke på internett

Spm: Av tiden du bruker på å spille, hvor stor andel bruker du på disse digitale enhetene? Hva er de topp 3 aktivitetene du bruker spillkonsollen til?

Kontaktinformasjon



Halvor Moen

Partner
Deloitte Consulting Norway
hmoen@deloitte.no

Mobil: +47 952 68 785



Frode Vik Jensen

Partner
Marketing & Communications
fvjensen@deloitte.no

Mobil: +47 995 95 000



Joachim Gullaksen

Director
Deloitte Consulting Norway
jogullaksen@deloitte.no

Mobil: +47 905 34 970



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee ("DTTL"), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as "Deloitte Global") does not provide services to clients. Please see www.deloitte.no for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte Norway conducts business through two legally separate and independent limited liability companies; Deloitte AS, providing audit, consulting, financial advisory and risk management services, and Deloitte Advokatfirma AS, providing tax and legal services.

This communication is for internal distribution and use only among personnel of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, and their related entities (collectively, the "Deloitte Network"). None of the Deloitte Network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.