

# Rikets medietilstand

- Medievaner og forbruk i endring -  
nye muligheter for markedsføreren?

Markedsføringsforeningen  
i Kristiansand  
21. mai 2015

Ingvar Sandvik  
Marketing & Associate Director  
TNS Gallup

 @iSandvik



**Del 1**

TNS

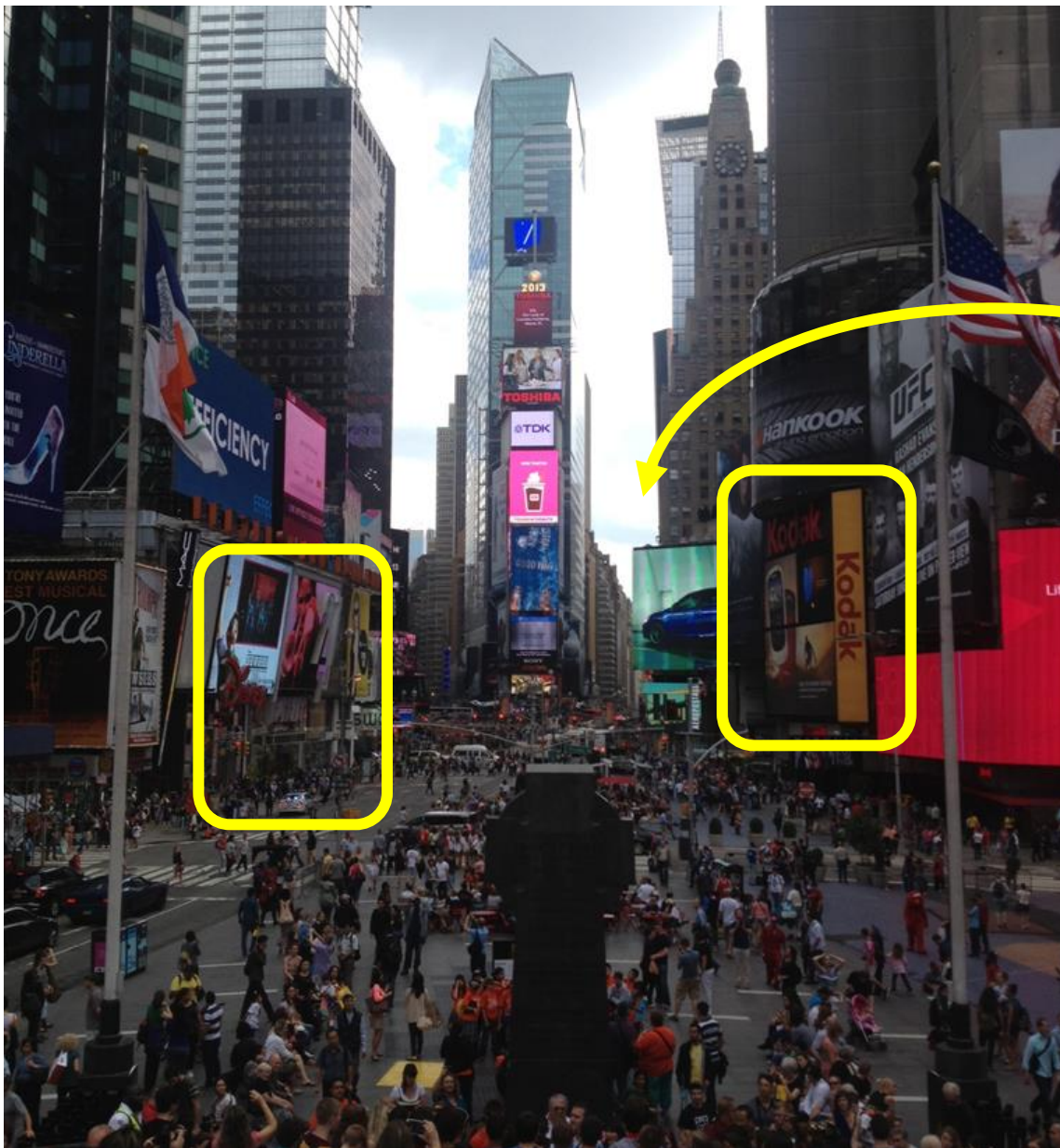
TNS Gallup

©TNS 2015

KANTAR MEDIA



# Bransjer, folk og medier i endring



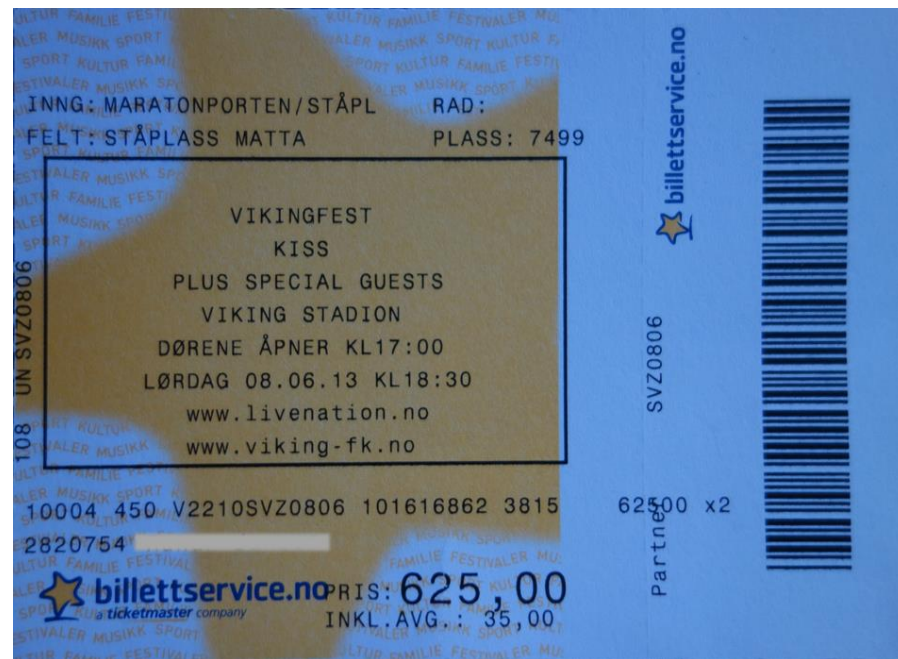
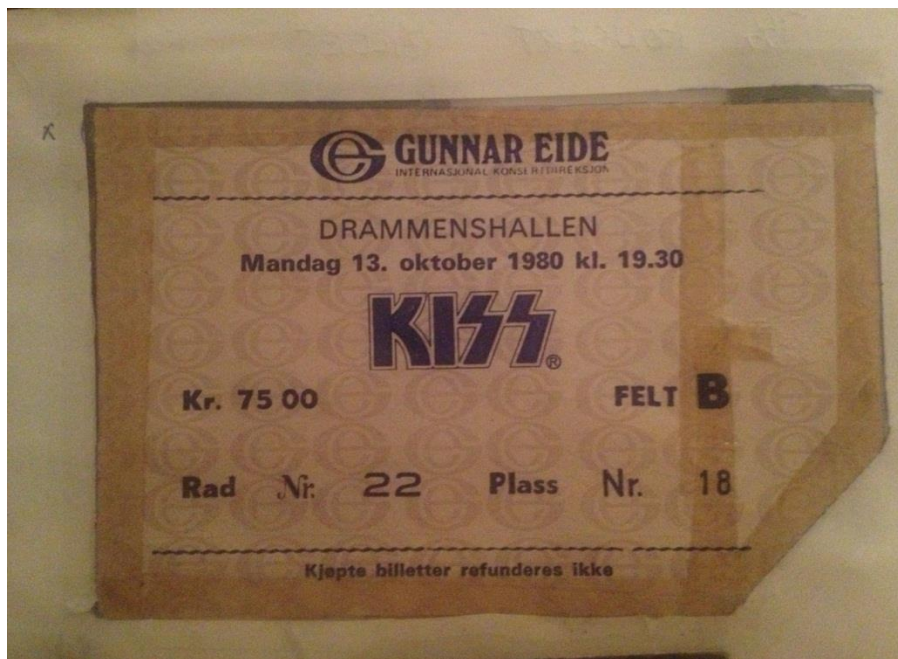
TNS Gallup



©TNS 2015



# Musikkbransjen snudd på hodet



Pris omregnet til 2013 kroneverdi:  
**kr. 255,-**

Pris billigste billett: Pris dyreste billett:  
**kr. 625,-**      **kr. 825,-**

# KISS- TURNÉ MED STORT TAP

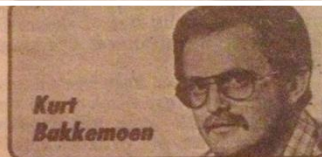
LONDON (VG) — Vi taper over to og en halv million kroner på å opptre i Drammenshallen og ellers i Europa. Det er latterlig høye tall, men vi liker det absurde, og har råd til å tape noen kroner. Vi tar det sikkert igjen på økt platesalg.

Store ord fra en stor gruppe. Gene Simmons i amerikanske Kiss nærmest slår krell på sin slangelange tunge, rister sin flaggermusdrakt og tramper i gulvet på sine halvmeter høye plataske for å understreke hvert ord.

Scenen er en kinosal i London hvor Kiss tar imot 50 utvalgte journalister fra hele Europa for å fortelle mest om sitt show, litt om musikk og lite om gruppens privatliv.

Til Drammenshallen kommer Kiss mandag 13. oktober. Tenåringer Europa rundt strømmer på til billett-lukene for å se det amerikanske PR-folk kaller «årets største rockeshow».

Her i landet er over 36 000



Kurt  
Bakkemoen

## I ENGLAND

Gene Simmons, 30, entrer scenen.

— Vi vil gi fansen mer enn musikk. Derfor kjører vi storslått show, og er mer opptatt av et godt sceneshow enn god musikk, sier Ace. — I Kiss-sammenheng betyr showet mye mer enn musikk. Den kan folk høre på plate.



Kiss bruker en time på make up'en foran hvert show.

Foto: KURT BAKKEMOEN



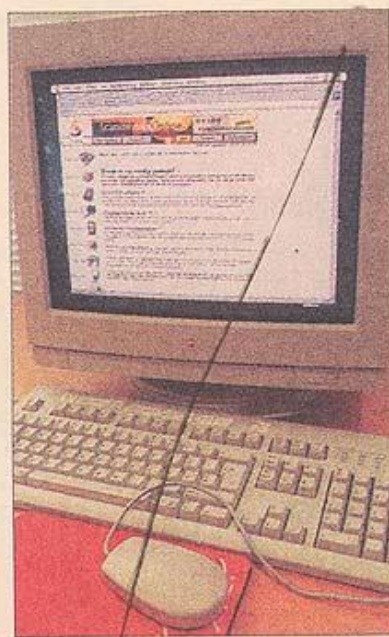
Den store feil fremtidsforskere og datafreakere gjør, er å trekke erfaringene fra bruk av PC på arbeidsplassene inne i hjemmene. En slik projisering holder ikke, skriver *Leif Osvold* i Oslo.

DEBATT

# Internett en flopp!

Dataekspertene og såkalte fremtidsforskere spår i økende grad at Internett vil bli dominerende i vårt dagligliv i de nærmeste årene, fordi vi vil bli nødt til å ta den i bruk via vår hjemme-PC. Tilbakervisning av slike gale trend-baserte påstander er nå nødvendige, og her er en mot-hypotese: Internett er en flopp; det vil si en «motegreie» som kommer til å dø ut om et par år.

Det er tre grunner til dette: 1) ingen av aktørene på nettet vil tjene penger på å legge seg der med sine tilbud, 2) privat bruk av nettet vil være marginalt, og 3) mengden av informasjon på nettet vil bli så enorm at det vil skape frustrerende store søkeproblemer, og dermed frafall av brukere. Hva gjelder punkt en så tror



det er bruken av PC som teller, ikke besittelsen. Grunnen til dette er simpelthen at mennesket er et sosialt vesen, og etter en stund kommer til å bli lei av å kommunisere med en maskin i fritiden. PC i hjemmet kommer i all hovedsak til å bli benyttet til jobb- og studie-relaterte oppgaver, samt til spill og underholdning. Og selv volumet av disse positive anvendelsene blir små, også på lang sikt.

Det er forbløffende å konstatere hvordan fremtidsforskere og dataekspertene overser dette fundamentale sosiale element hos mennesket. Det er enkelt å registrere at vi mennesker er slik skapt at vi faktisk ikke ønsker å forholde oss til en datamaskin hele dagen, men at vi trenger å kommunisere med andre levende, sosiale

vende menneske, ikke taste inn på en maskin. Når vi leier vår video så vil vi besøke utleieren og velge i visuelle omgivelser. Shopping vil vi gjøre ved å oppsøke det levende miljø i butikkene, ikke sitte hjemme og bestille varer. Vi klarer ikke å «snakke» med eksterne familiemedlemmer eller venner via en PC, så lenge vi kan ringe eller besøke dem. Vi vil ikke lese hverken aviser, fag- eller skjønnlitteratur ved å «bla» i en datamaskin, men ved å kjenne papiret og boken i våre egne hender. Disse tingene vil ikke kunne erstattes av «PC-opplevelser», og slik vil det heldigvis fortsette å være, for slik er den menneskelige natur. Kort oppsummert: de sosiale basis-behov hos oss står i direkte motstrid til bruk av datamaskiner i hjemmet, og vil natur-

# Flere utfordres av digitaliseringen



## EatWith

**Dagbladet** Airbnb for mat: Du ber deg selv hjem til Barbara, så serverer hun deg middag  
Du finner Eatwith.com i over 90 byer og i 32 land.

MARI BAREK STEN  
mar@magasinetreiseyst.no

lørdag 7. mars 2015, kl. 08:00

• Flere reisesaker på [db.no/reise](http://db.no/reise).

ROMA (Magasinet Reiseyst): - Dere er ikke turister for oss, men familie, sier Barbara Beni og starter kvelden med å skjenke en deilig italiensk hvitvin.

14 turister med fem forskjellige nasjonaliteter er samlet i stua hennes i en koselig leilighet i bydelen Trastevere i Roma.

Ingen kjenner hverandre, men skravla går allerede. Det er nesten som å være i et cocktailsekskap hjemme med venner.

Mens gjestene «mingler» i hennes lekkert innredede stue,



HJERTELG VELKOMMEN: Barbara Beni arrangerte sitt første middagsselskap for litt under ett år siden. Siden har hun ønsket mange turister velkommen til sitt vakre italienske hjem. Foto: PAUL HUGHSON



## UBER



## You Tube



TNS Gallup

©TNS 2015



# Hva er min viktigste nyhetskilde?



|              | Totalt |      |      |      |
|--------------|--------|------|------|------|
|              | 2003   | 2004 | 2013 | 2014 |
| Avis (papir) | 51     | 51   | 35   | 31   |
| Radio        | 45     | 46   | 44   | 44   |
| TV           | 61     | 61   | 57   | 55   |
| Internett    | 22     | 27   | 66   | 67   |
| Mobil        |        |      | 34   | 38   |

|              | 12 til 29 år |      |      |      |
|--------------|--------------|------|------|------|
|              | 2003         | 2004 | 2013 | 2014 |
| Avis (papir) | 34           | 36   | 16   | 10   |
| Radio        | 33           | 36   | 25   | 25   |
| TV           | 63           | 67   | 39   | 35   |
| Internett    | 38           | 46   | 86   | 86   |
| Mobil        |              |      | 59   | 68   |

**Men dette er egentlig å sammenligne epler og agurker!  
Både Avishus, Radiohus og TV-hus er både på mobil og nett!**

Kilde: Forbruker & Media - MGI



# Antall leste aviser



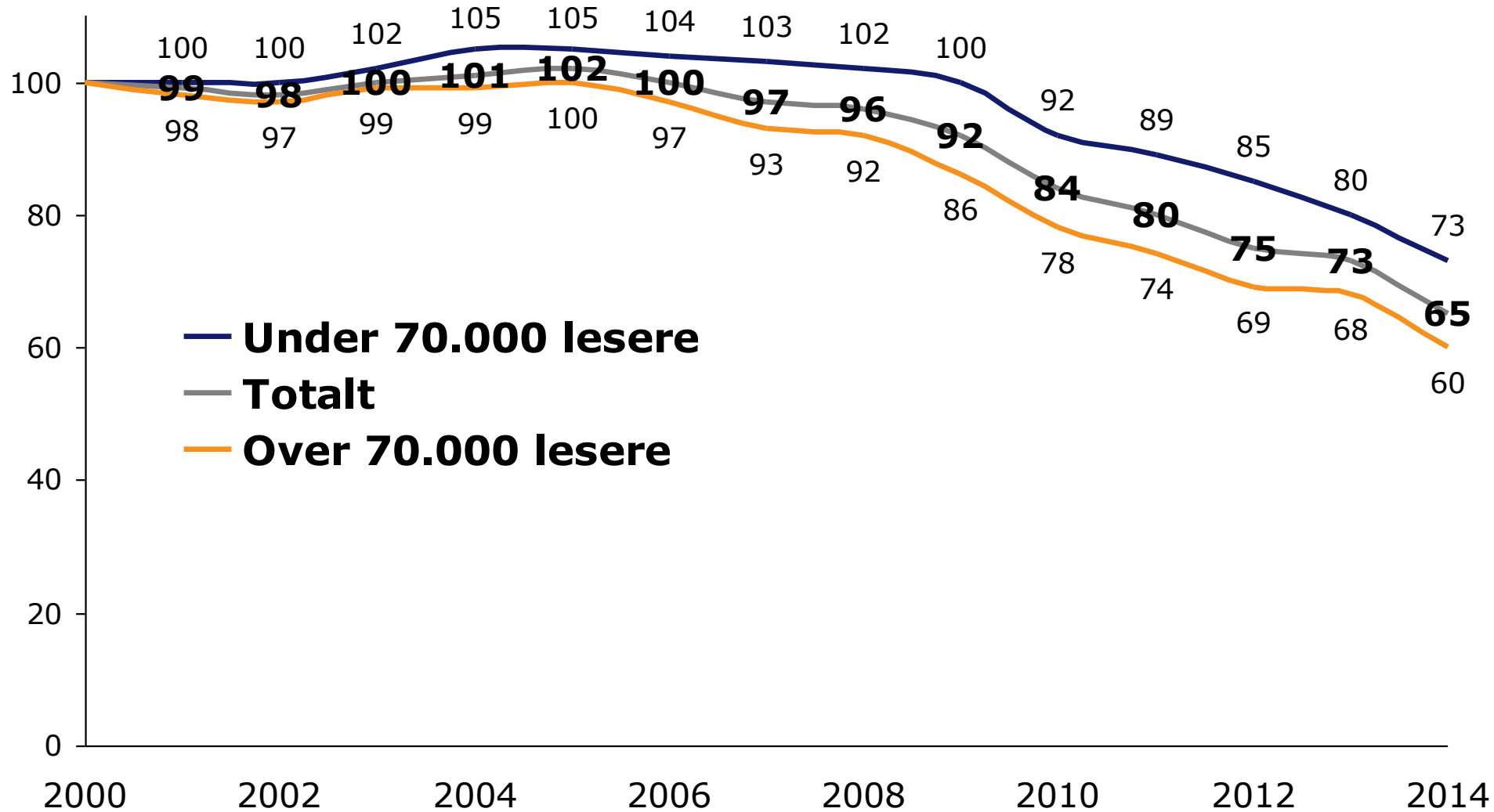
**2 aviser**

**2004**

**1 avis**

**2014**

# Aviser: Indekserte endringer fra år 2000



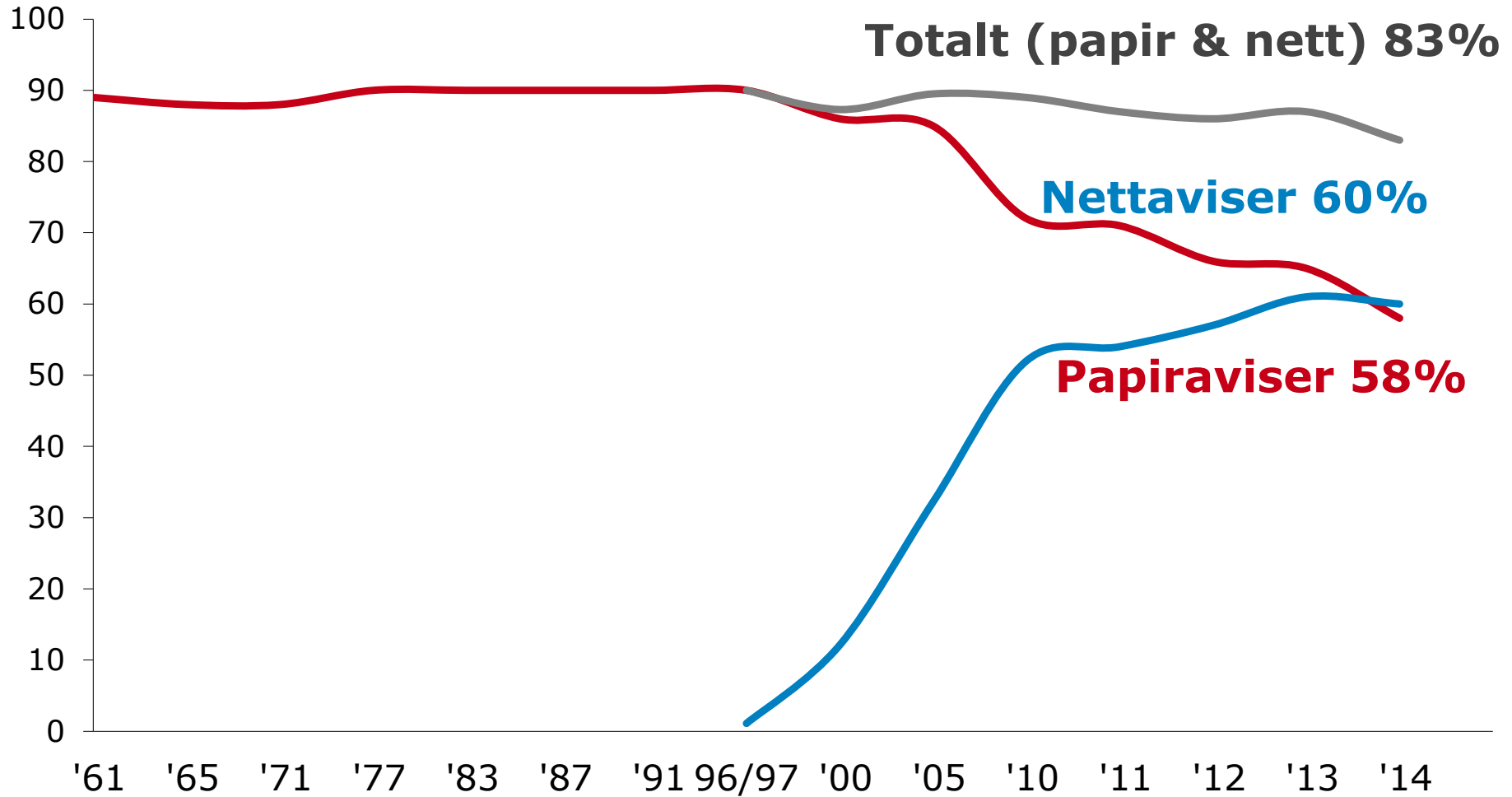
TNS Gallup

©TNS 2015



# 2014 – året da nett passerte papir

Prosent



TNS Gallup

©TNS 2015

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 målte alle mobil utgaver i hele 2015*



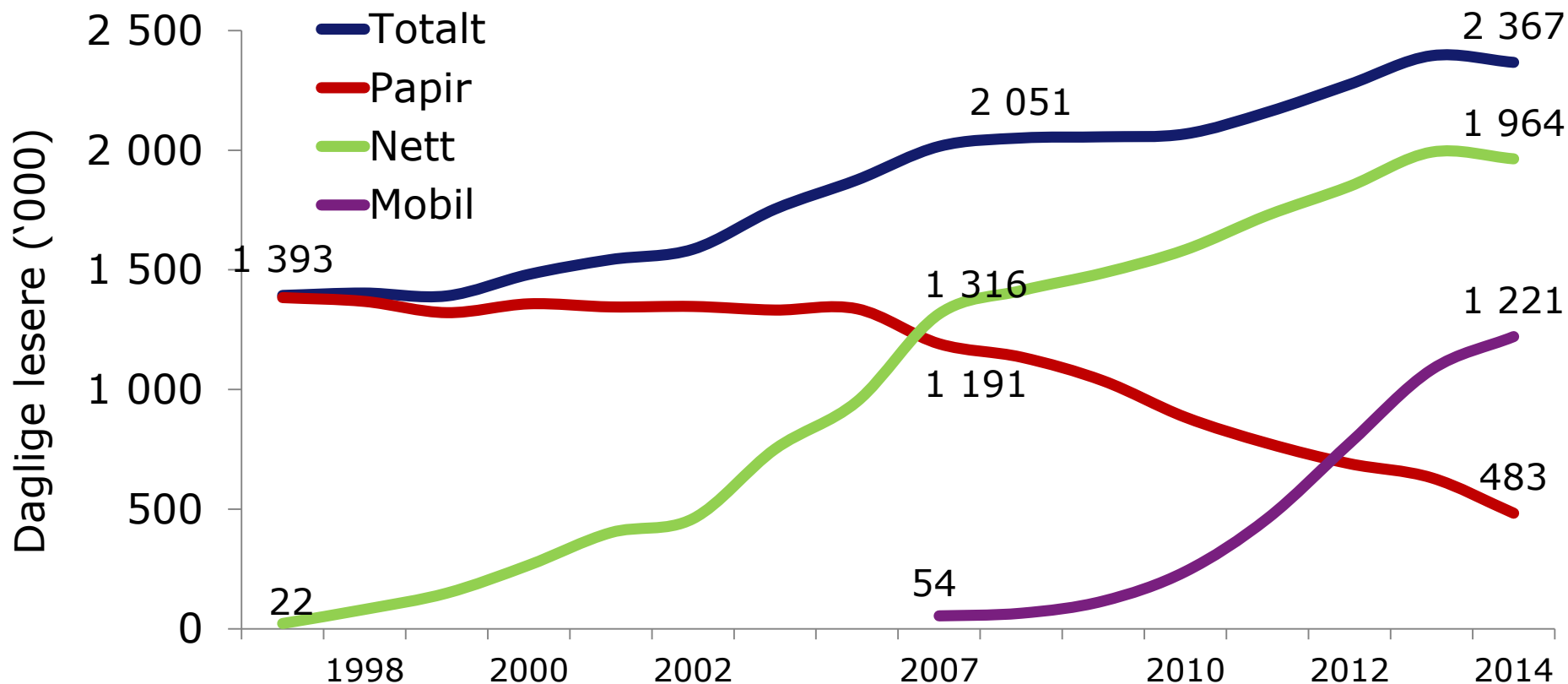
# Mobil passerte papir raskere enn nett



Lesere 12 år+

2 403' inkludert VGtv

54%



TNS Gallup

©TNS 2015

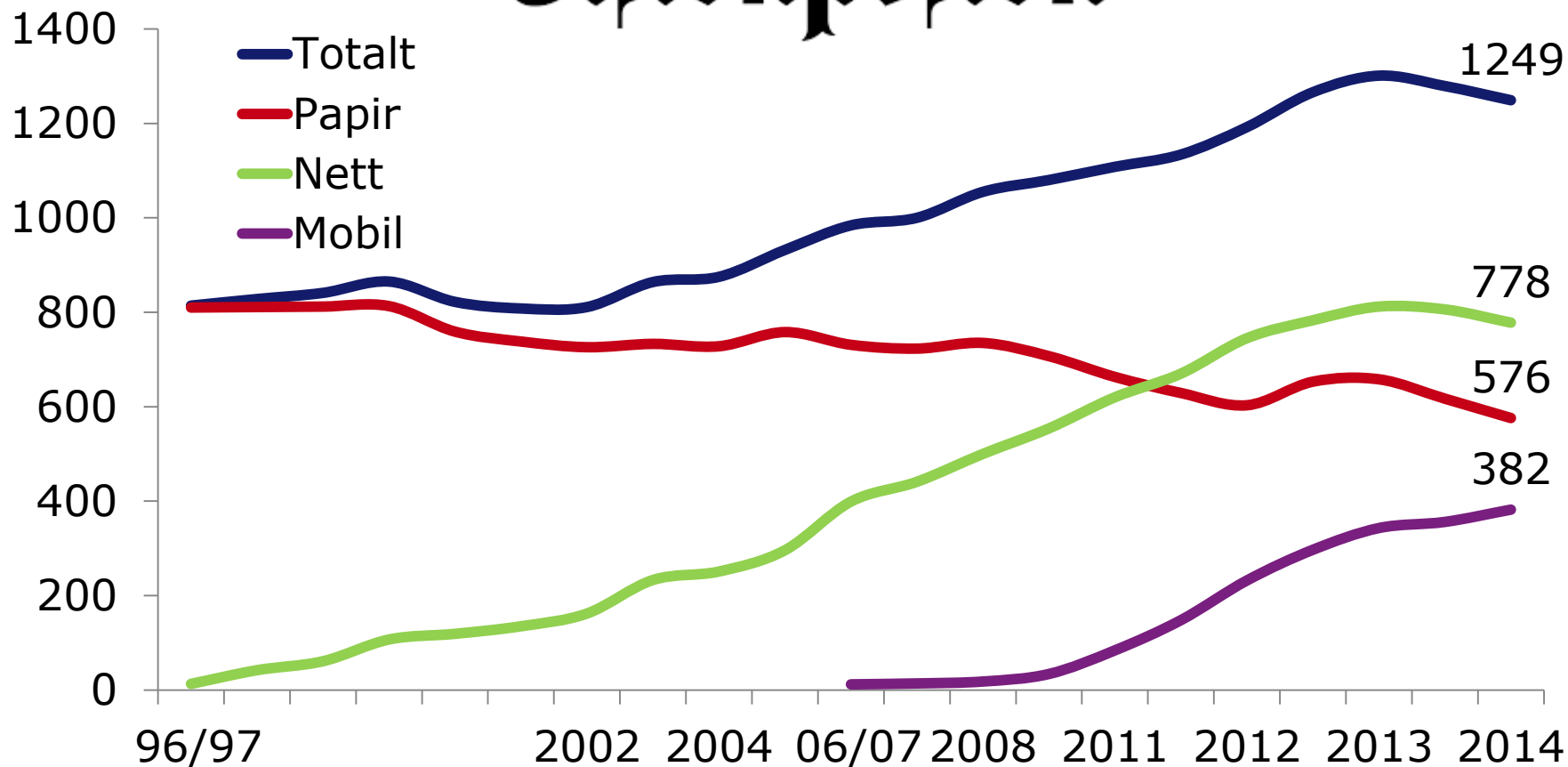
Kilde: Forbruker & Media, TNS Gallup



# Langsommere skift

Lesere 12 år+

## Aftenposten



Kilde: Forbruker & Media, TNS Gallup



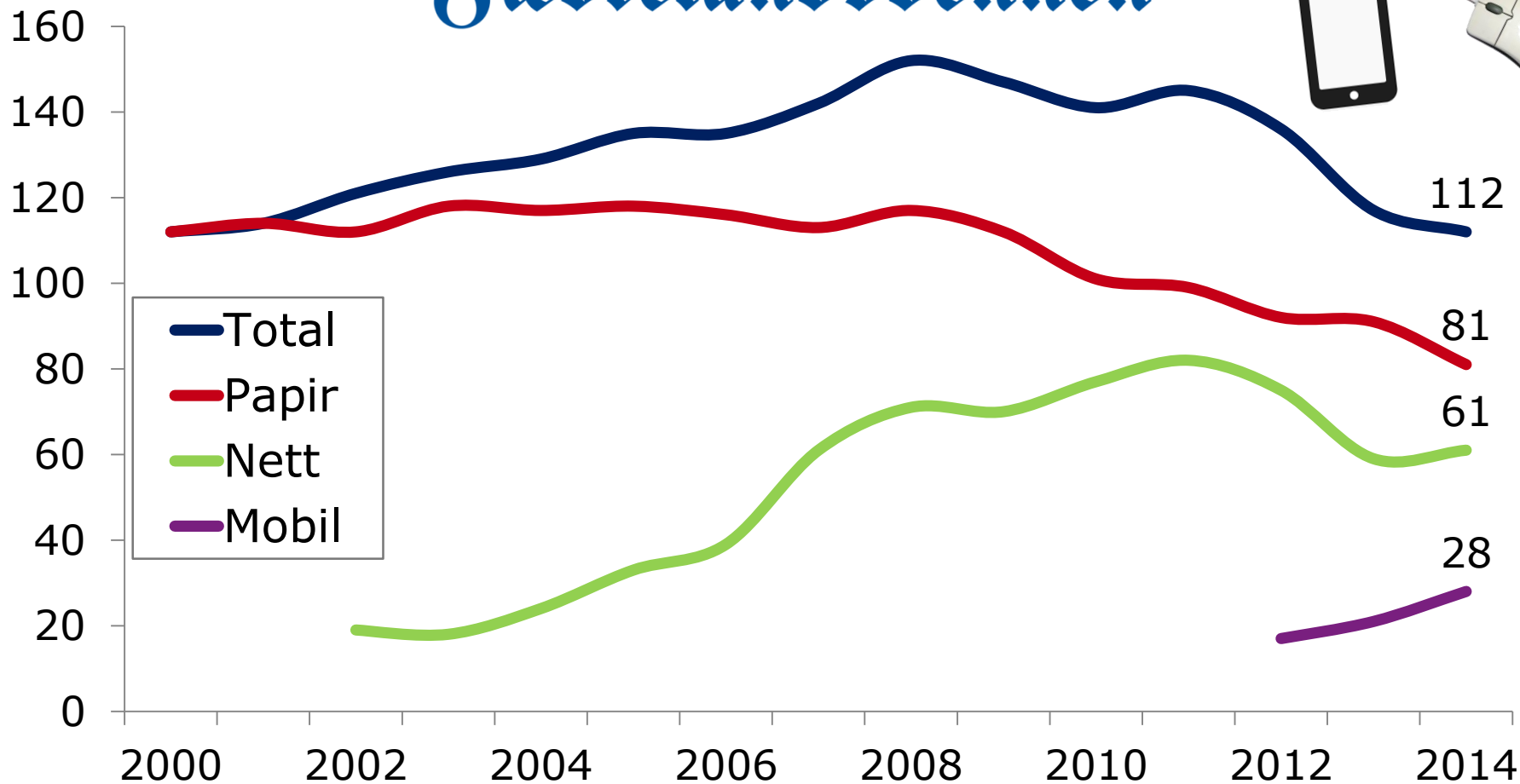
TNS Gallup

©TNS 2015



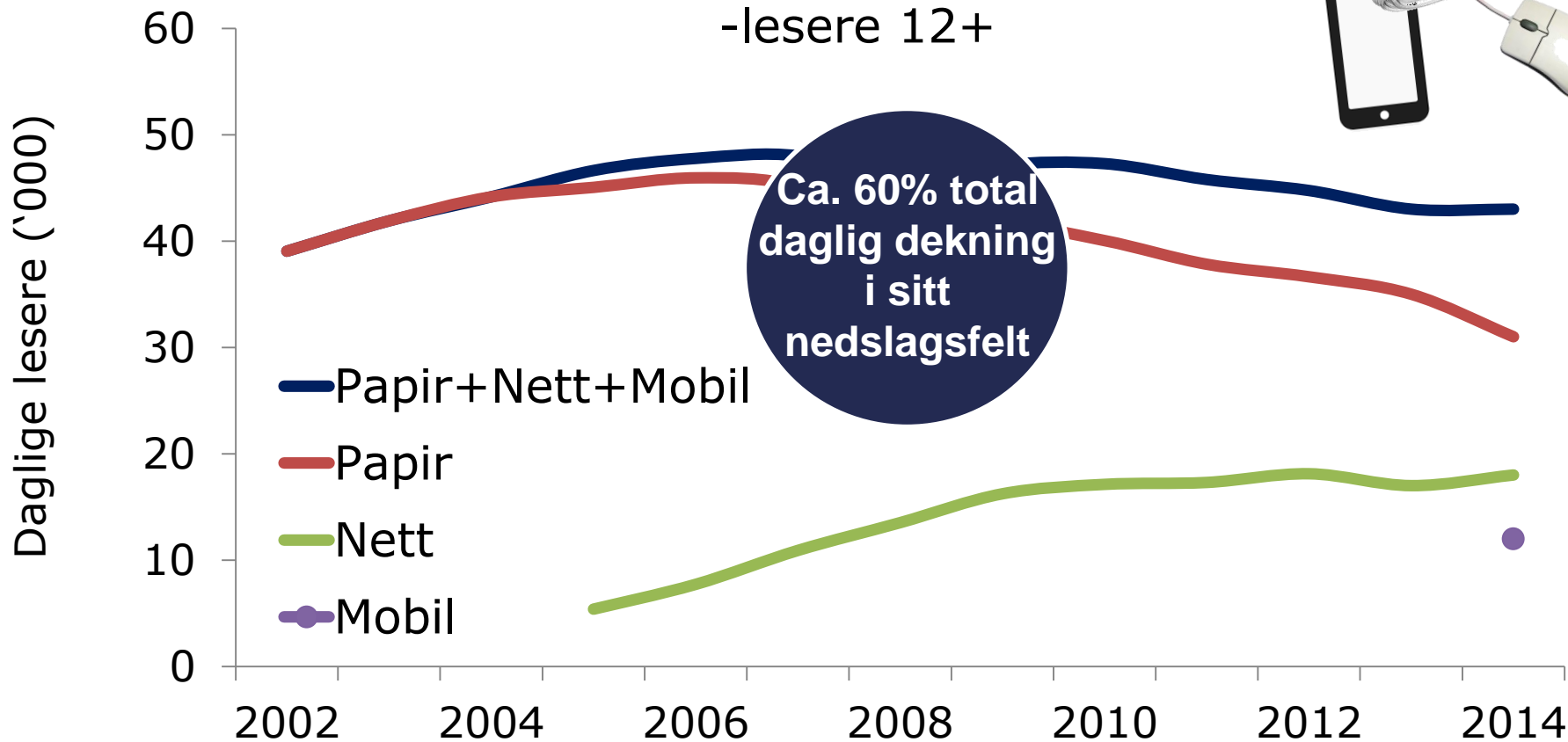
# Nett nærmer seg for større lokalaviser

## Jædreslåttsvennen

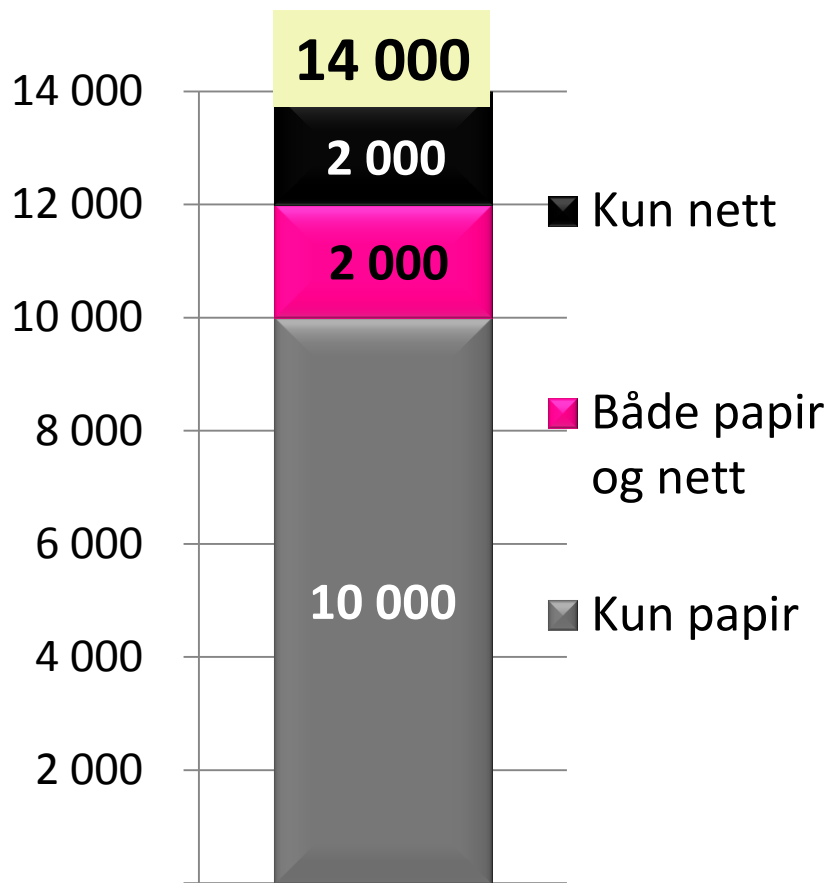


# Andre lokalaviser har flere år igjen... **sa**

## Sarpsborg Arbeiderblad -lesere 12+

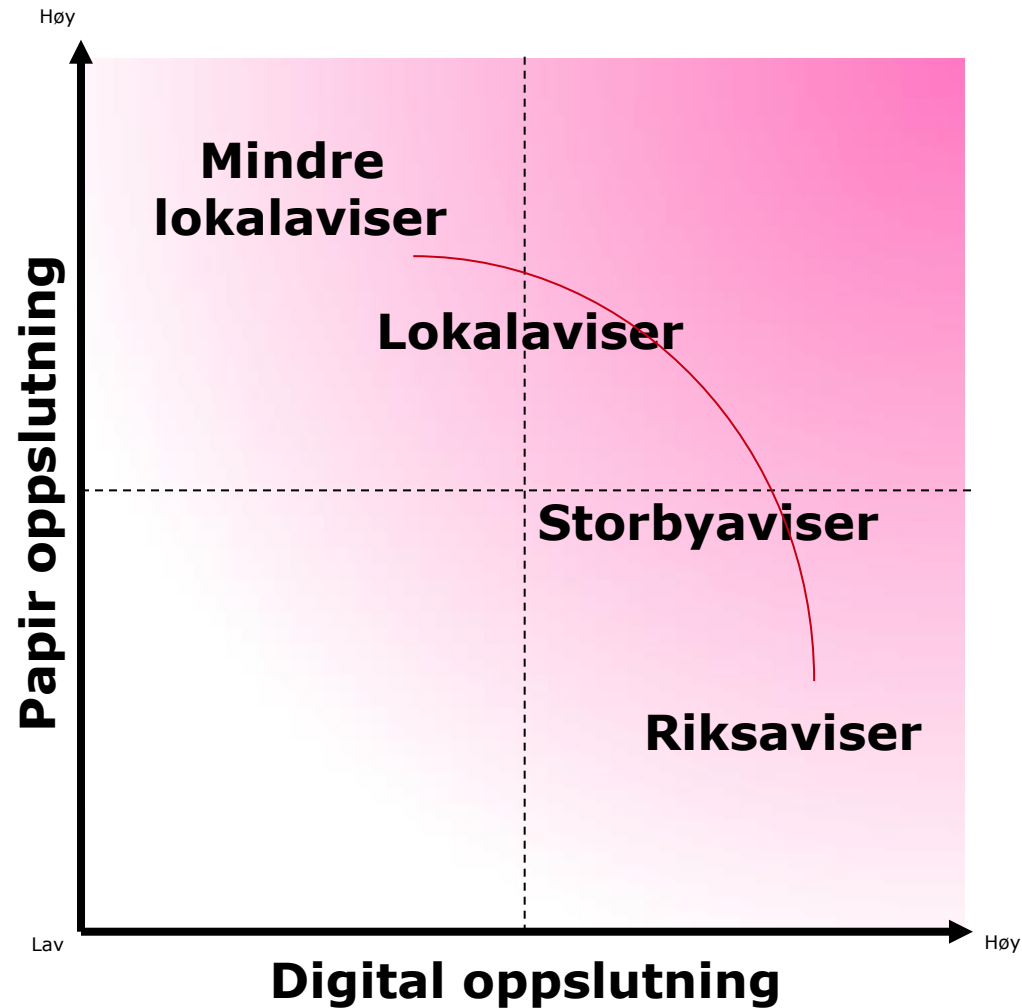


# Papir ruler fortsatt for de små lokalavisene

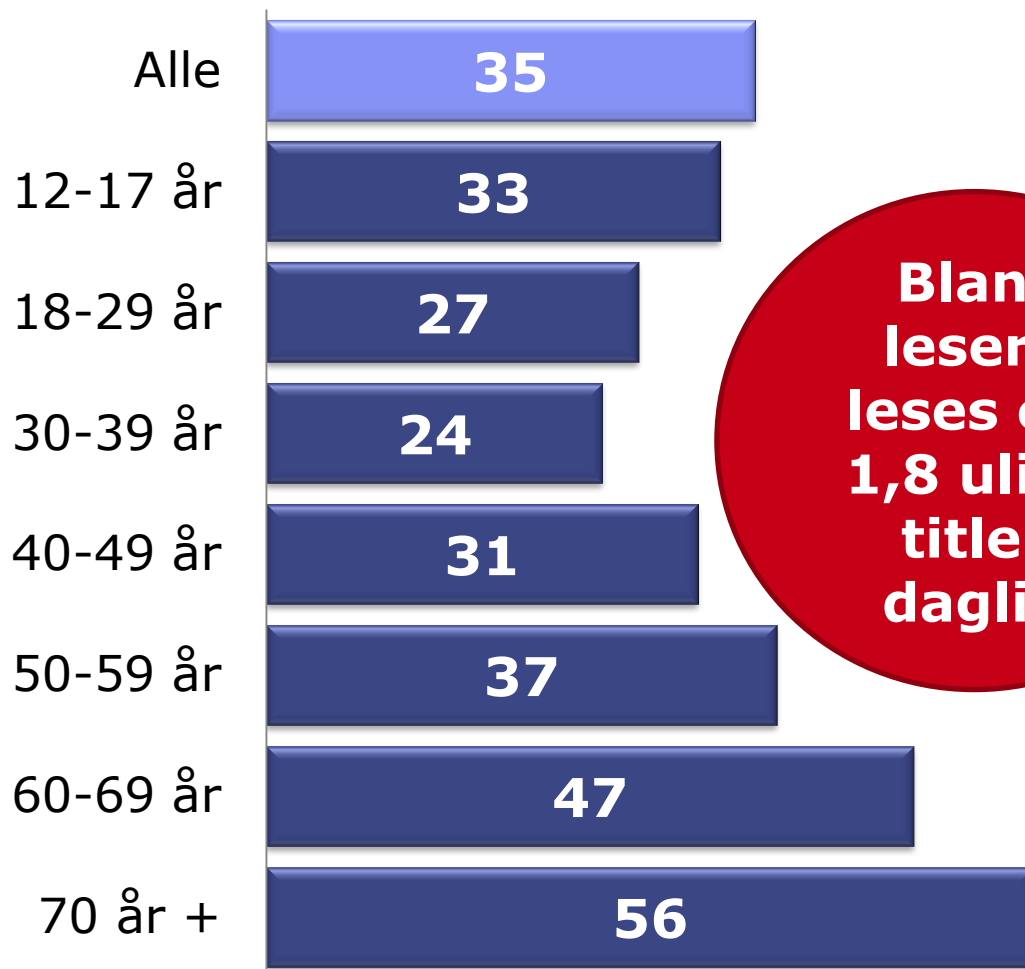




# Konvertering fra papir til digitalt (illustrasjon)



# 35% leser et magasin daglig



**Blant lesere leses ca. 1,8 ulike titler daglig**



**Magasinene blir i snitt lest/tittet i 3,5 ganger av leserne!**

Kilde: Magasin Undersøkelsen 2014, TNS Gallup




TNS Gallup

©TNS 2015



# Utvalgte forbrukertrender



**Milliardær lang «treningshyste»**

– Vi har jo viktigere ting å stille med enn å Hansson.

Knut Olav Aarsnes



GUD ER DØD: Sosialmedisiner Per Fugelli mener den store opplutningen om Birkebeinerrennet skan han.

## - Hva er det de løper

Per Fugelli mener 40-åringene forsøker å rømme

DELE ØISTEIN SVELLE  
08:15 - 10.03.2010, Oppdatert: 08:28 - 10.03.2010

FACEBOOK TWITTER LINKEDIN MAIL

Birkebeinerrennet, som avvikles lørdag 20.mars, var fulltegnet for måneder siden, og ifølge Dagens Næringsliv (DN) var kampen hø klassene for menn i førtiårene.

– Men hva er det egentlig de løper fra? spør professor i sosialmed Fugelli i DN.

– Til syvende og sist handler det om å løpe fra døden. Fra aldring, svakhet, og inn i den innbilte sterke sonen. Det ligger i dette en forakt for egen svakhet, og mangel på mot for å konfrontere de d sider ved livet, sier Fugelli til DN.

Han mener at menn har en tendens til å gjøre dramatiske oppda når de kommer inn i førtiårene og forstår at de har sett noe anne morgen enn det spillet faktisk har vist.

Professoren mener også at signalene man sender ved å hevde s som Birkebeinerrennet er viktige for mange.



< Nyheter

## Matjåler

f 911 t 38 e

Det er ikke noe galt m bærekraftig enn jålem

Kortreist persillepesto med v økologisk andeconfit er selv egentlig vi holder på med når

Kyllingnuggets og pølser er il spise, men mange elsker det. MUK. Hva så? Det er ikke fa vanlig kjøtt, MUK er en billig

BAKGRUNN: Se listen over

Vi har strenge regler for matit ikke kugalskap av MUK.

Det er mange av oss som like fortsette å spise uten moralsk

For selv om dyr mat er ekstra Kortreist mat er en bløff. Det



## BLOGG

# Thor Woje

sjefredaktør

### Romerikes Blad

Bidraget er publisert med ropert og har blitt hentet fram på Romerike.no (mandag 5. september 2011). Les mer om roperten...

## Matinteresse er ikke snobberi

Blir man automatisk en matsnob fordi man har fått økt matinteresse, liker å lage mat selv og eksperimentere med nye retter som gjerne serveres i godt vennelag? Da har jeg fått meg påklistret en merkelapp jeg på ingen måte vil vedkjenne meg bare for å ha utvidet menyen de siste årene. Det var VG som forleden kunne melde at «annerledestandets Norge er i ferd med å få en ny identitet – «matsnoblandet».

Avisen har intervjuet matforsker Annechen Bahr Bugge ved Statens institutt for forbruksforskning som bidrar til den konklusjonen når hun hevder at matvanene våre er blitt helt klart «mer snobbete». Bedre økonomi er en av årsakene til den voksende interessen for mat, i tillegg til at utvalget har vokst enormt. Hva vi handler og hva vi spiser er blitt sterke identitetsmarkører, spesielt for den urbane middelklassen, mener hun.

Kjøndiskokker følger opp og påstår det er blitt mer jåleri når det gjelder mat generelt. Arne Brimi hevder endringer i våre matvaner hovedsakelig skyldes en trang til å imponere andre. Han mener det fort kan bli pinlig når amatørkokker tar seg vann over hodet for å gjøre inntrykk på gjestene med lange menyer. Slike er for kokker, slår proffkokken fast.

Det var da veldig til småsur uttalelse fra en ellers jordnær kokk som har bidratt til å innføre den en gang ukjente sjalottlaken på norske fat. Jeg hadde forventet at nettopp Brimi ville oppmuntre til mer mateksperimentering enn til det motsatte. For det betyr ikke at fänkålen, kjøttkakene eller den kolte laksen forsvinner fra menyen. Rettene er der fortsatt, men som deler av en utvidet meny som bare må være av det gode, også ernæringsmessig sett.

Den lengste menyen jeg til nå har spist, ble laget av en utvidet vennegjeng av hobbykokker for et par år siden. Jeg mener vi endte opp med 12 retter og dertil passende viner. Og det ble ingen pinlighet kan jeg forsikre Brimi om, for det nye på fatet trenger ikke å være altfor avansert og sofistikert. Og romsligheten i forhold til å eksperimentere uten å lykkes helt ut, var stor.

Det holdt uansett i massevis for oss kjøkkendeltakere og ikke minst for ledsagerne som for anledningen var gjester». Det går ennå gjeterd om denne lange lørdagen som var særdeles velsmakende, gjensidig inspirerende og ikke minst svært sosial. Det sistnevnte er et vesentlig element i det å drive kokkelering

Del innlegget

Be the first of your friends to like

Steinsprut? Null stress!

Bestill time (090 09)

RIIS BILGLASS

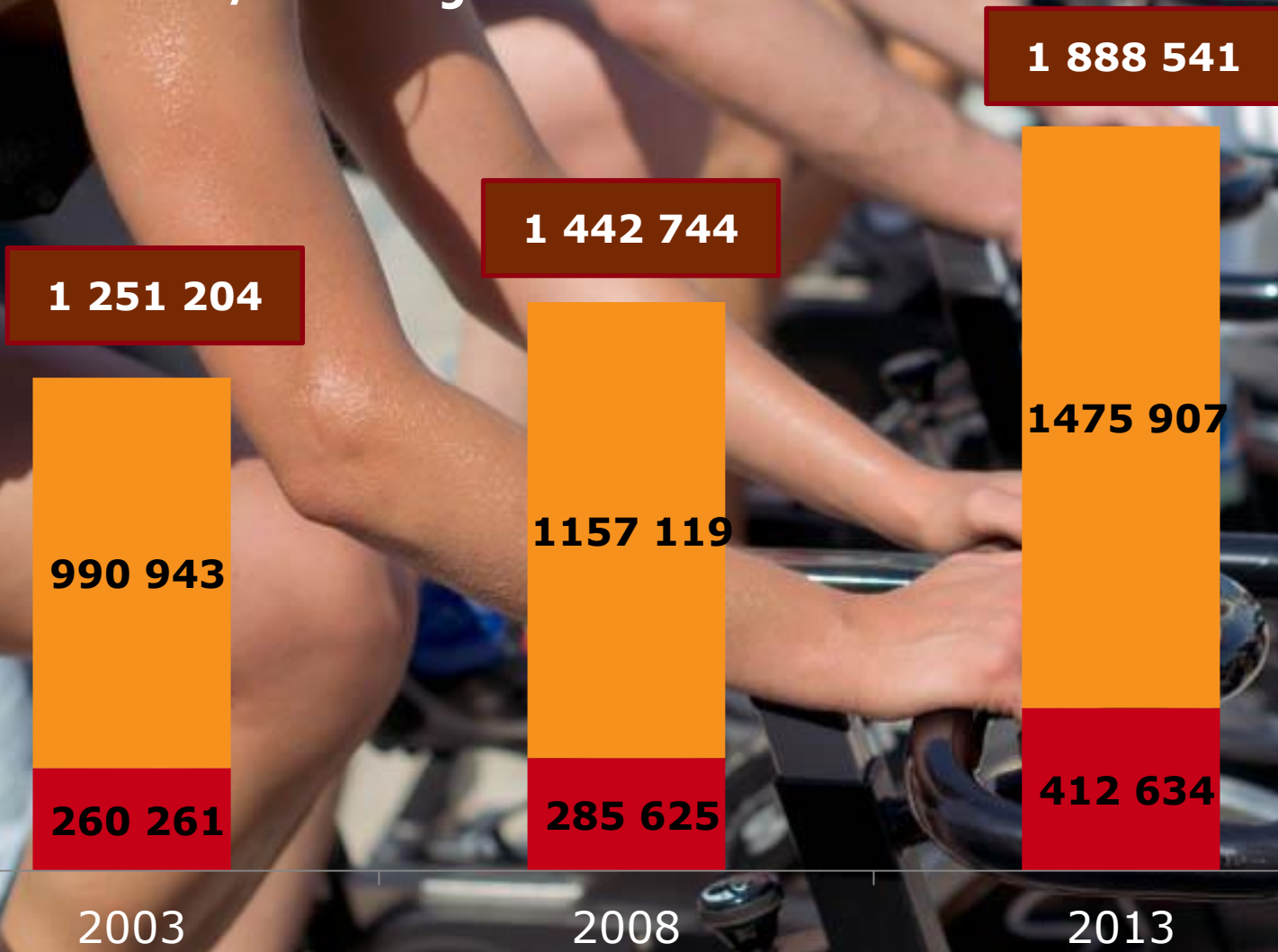


TNS Gallup

©TNS 2015



# Trener / Mosjonerer

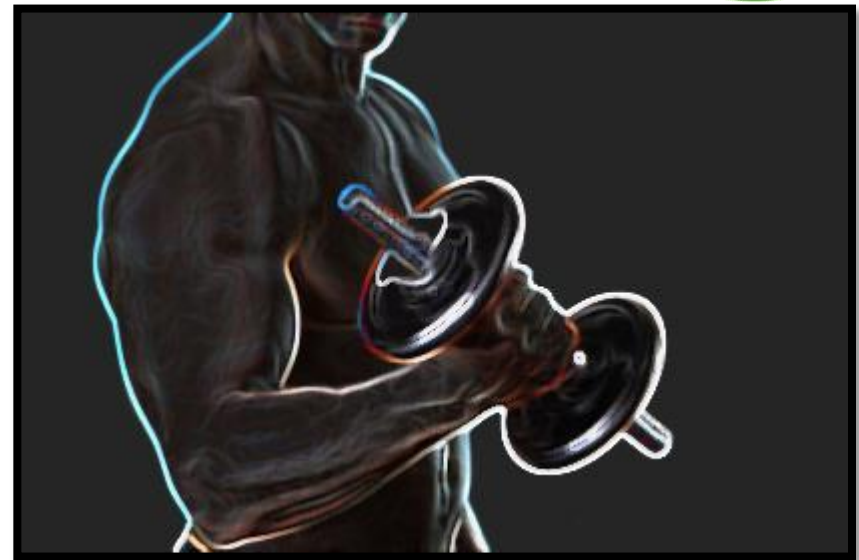


**51 %  
økning!**

■ 5 eller flere ggr/uke    ■ 1-4 ggr/uke



**Trener aldri**  
2003: 732 833  
2013: 468 112  
36 % nedgang



**Helsestudio 5 ganger + /uke**  
2003: 24 062  
2013: 73 356  
205 % oppgang

Kilde: Forbruker & Media, TNS Gallup



FORBRUKER & MEDIA

**Spiser Sushi 1 gang i mnd eller oftere**

**2008: 159 723**

**2013: 585 563**

**267 % økning!**

Kilde: Forbruker & Media, TNS Gallu

# Løft i lesertall for segmenterte blader

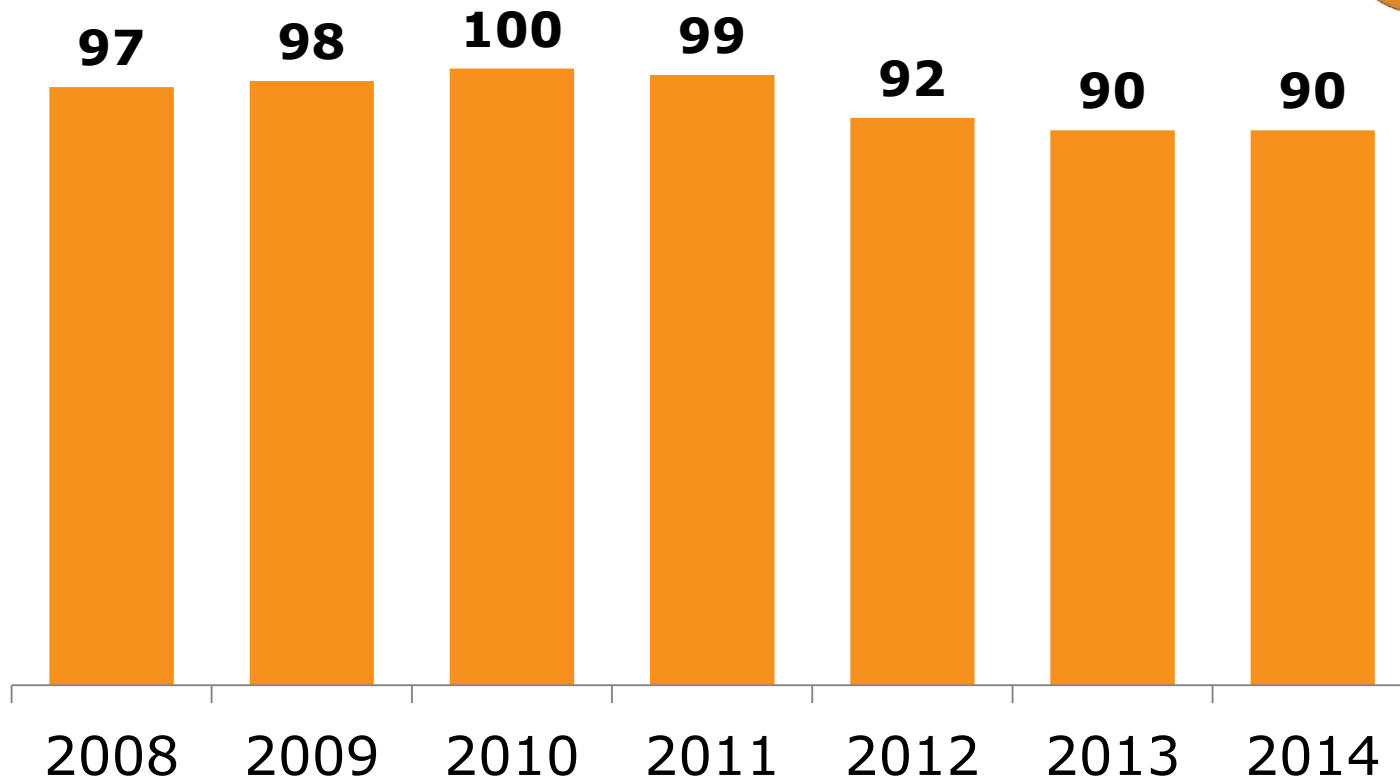
Kategorien  
«Mat, helse,  
livsstil, hobby»  
økte med 9% fra  
høsten 2013 til  
høst 2014

Fra 478' lesere til  
521' lesere for  
gruppen totalt



Kilde: Forbruker og Media - MagasinUndersøkelsen, TNS Gallup

# Daglig lyttetid RADIO totalt (2008-2014)



**-10  
minutter  
på 4 år**

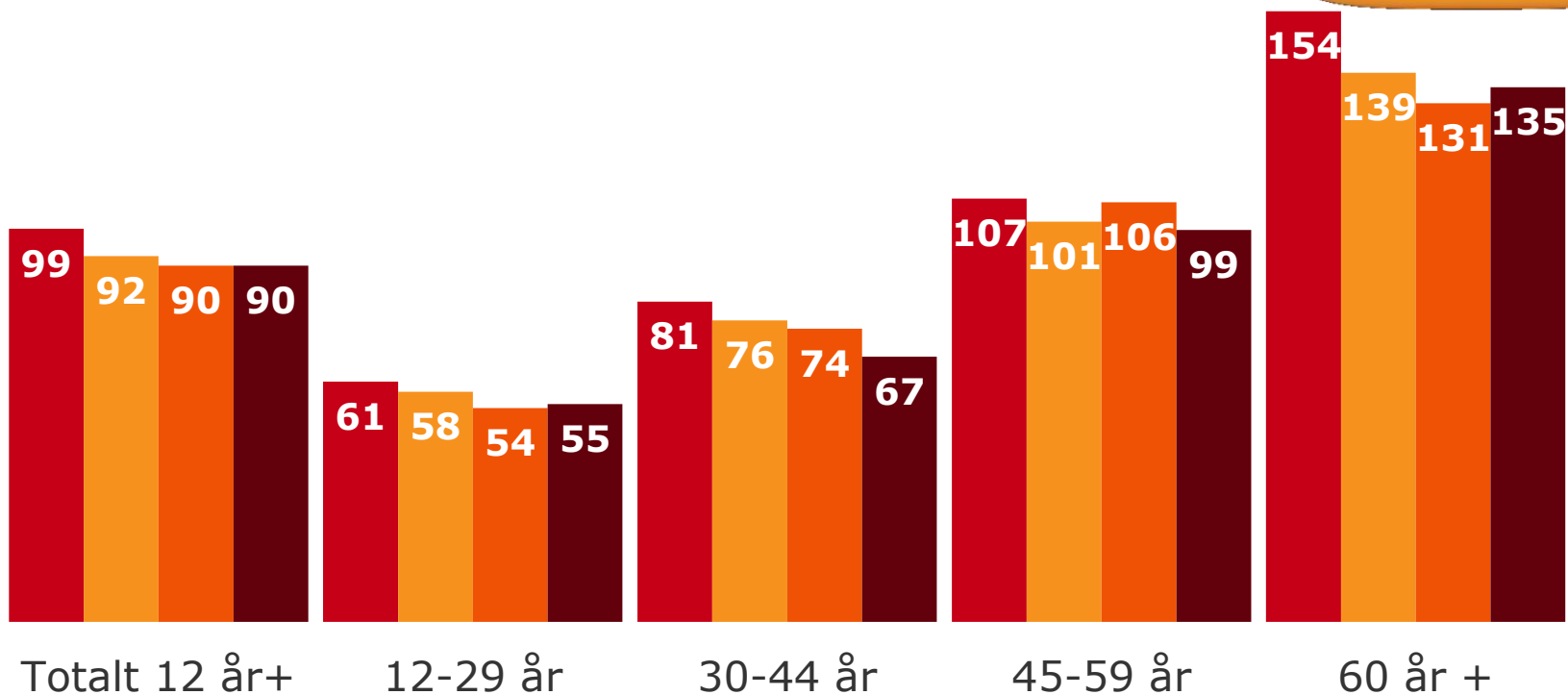
Kilde: TNS Gallup PPM panel.



# Daglig lyttetid



■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014



Kilde: TNS Gallup PPM panel.



TNS Gallup

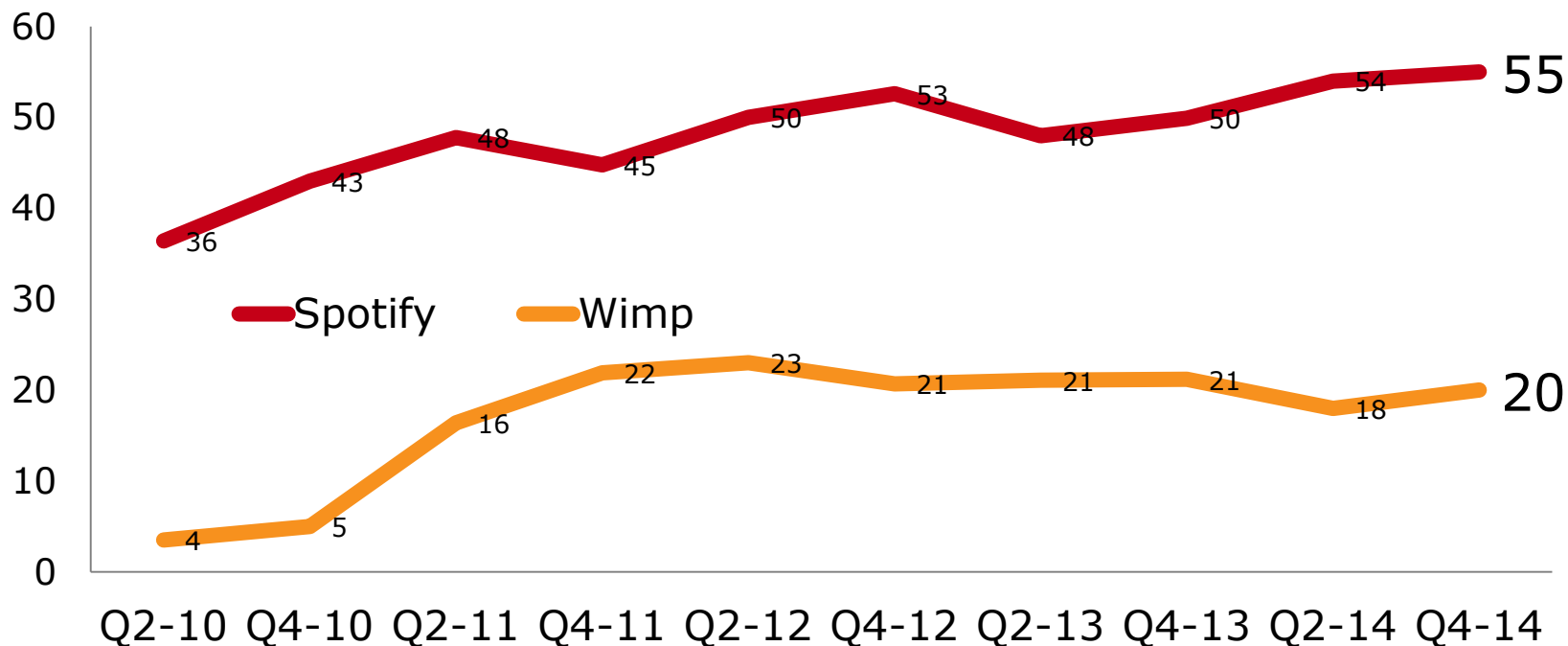
©TNS 2015



# Musikkstrømming



## Spørsmål: Har du tilgang til følgende musikkjenester på Internett?



Kilde: Interbus, TNS Gallup (internettbefolkningen 95%)

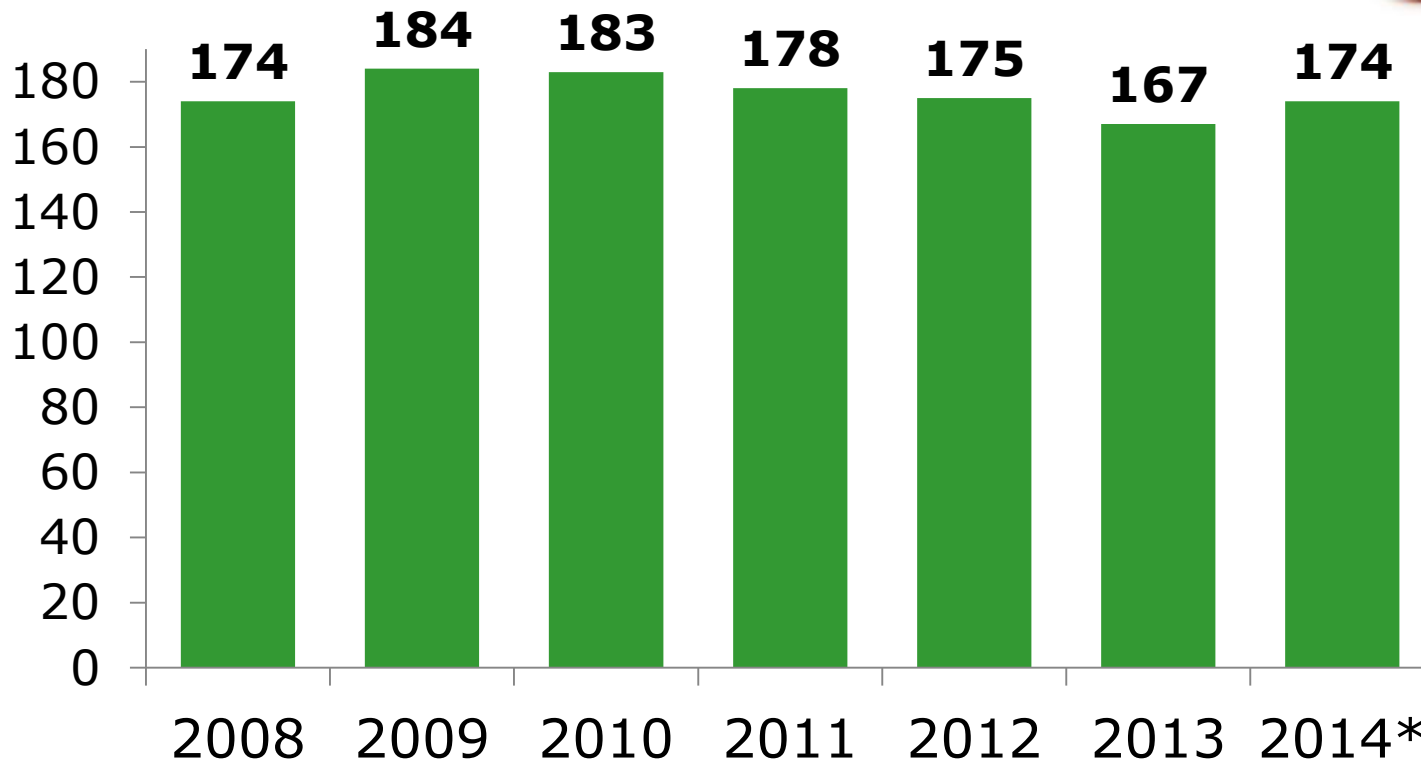


TNS Gallup

©TNS 2015



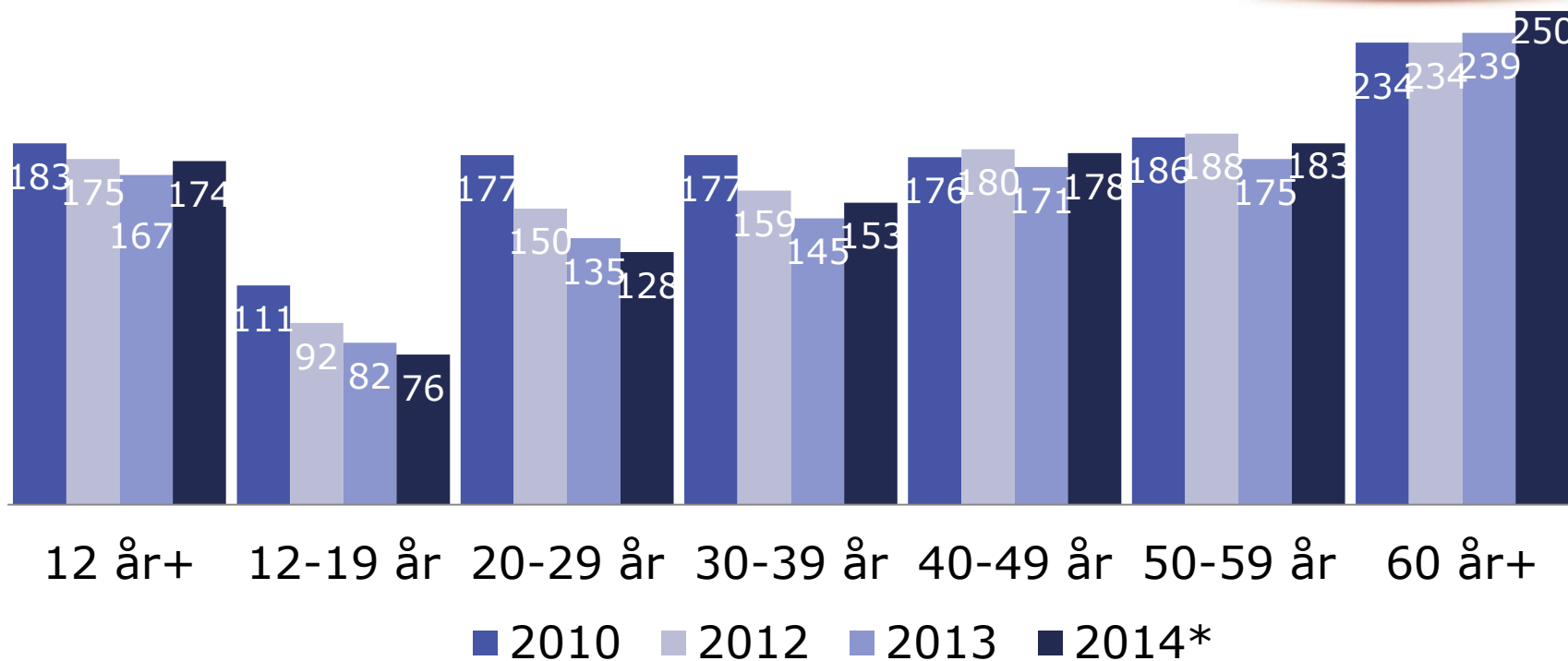
# Daglig seertid TV totalt (2008-2014)



Mer  
fullstendig  
måling av  
OOH,  
Fotball VM  
og vinter  
OL

Kilde: TNS Gallup TV-meterpanel. \*I tallene for 2014 ligger en mer fullstendig måling av OOH seing enn tidligere

# Daglig seertid



Kilde: TNS Gallup TV-meterpanel. Personer 12 år + Gjennomsnittlig antall minutter per dag.  
\*I tallene for 2014 ligger en mer fullstendig måling av OOH seing enn tidligere

# Tidsforsinket seing



2014

5,2%

2009

1,9%



Kvinner

6,1%

20-29 år

7,0%

Husstander  
med PVR

8,2%

Kilde: TNS Gallup TV-meterpanel. PVR= Personal Video Recorder (TV-mottaker med harddisk og opptaksmulighet)



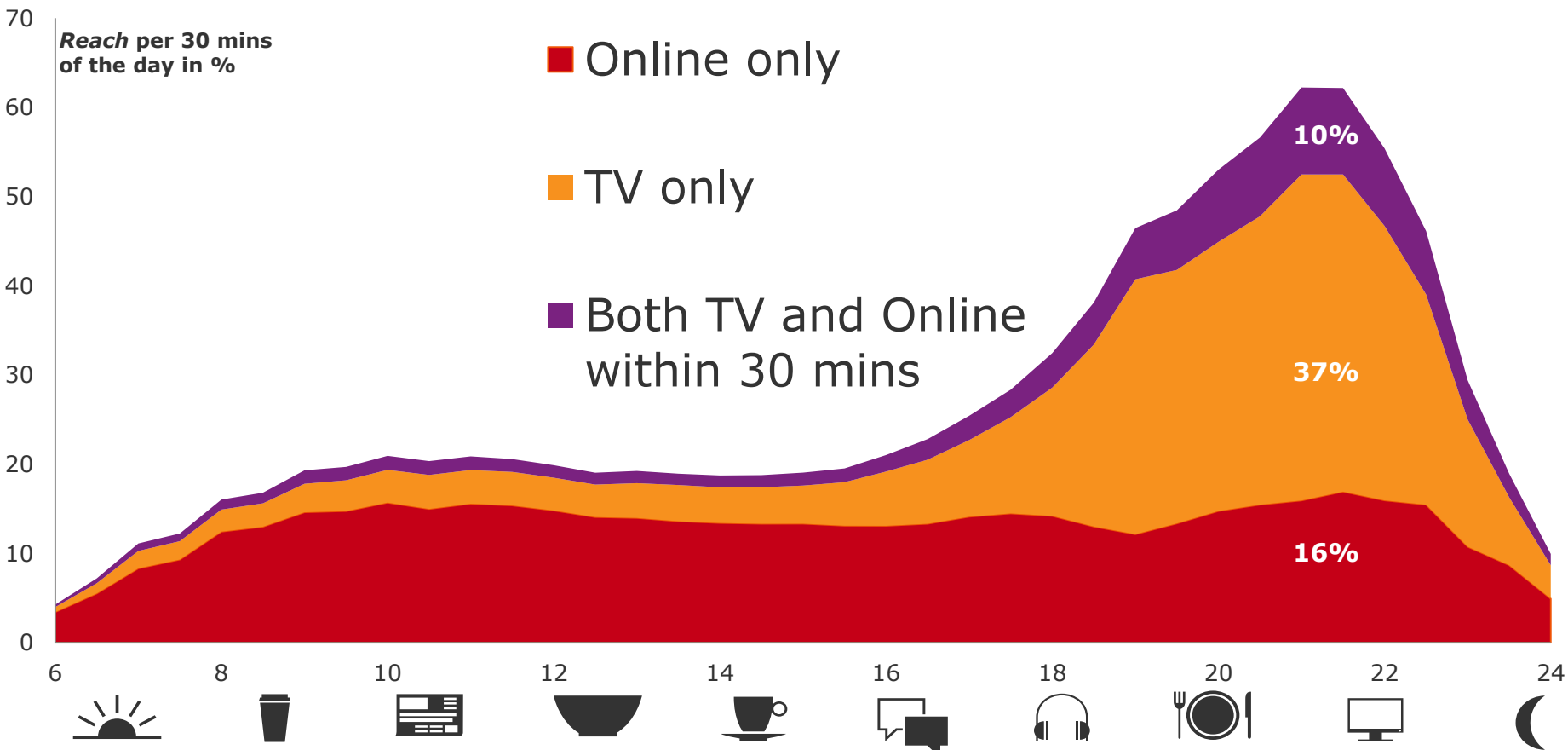
TNS Gallup

©TNS 2015



# Screenstacking,

10% av Nordmenn, og ca. 20% av tv titterne ser TV og er online samtidig i prime-time



Kilde: TNS Gallup **Dagboksundersøkelsen 24**, 2014. Exclusive and combined daily reach % within 30 minute slots)

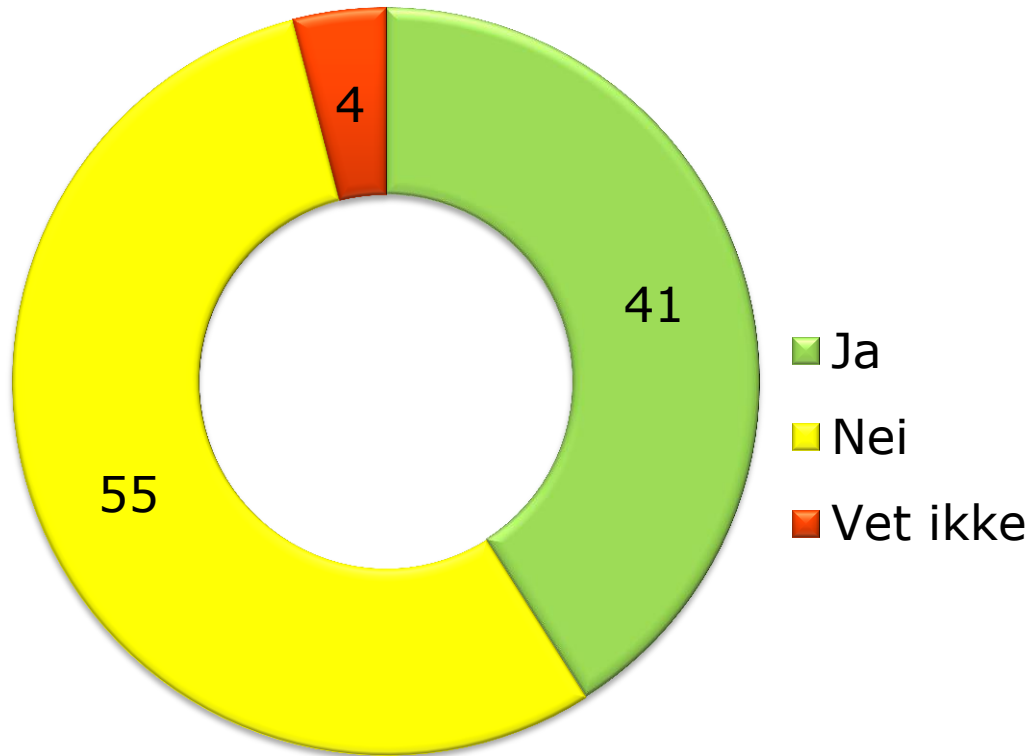


TNS Gallup

©TNS 2015



# Betalt for å se TV over Internett?



**Runder vi  
50%  
penetrasjon  
i løpet av  
2015?**

## Har du betalt for å se TV over Internett?

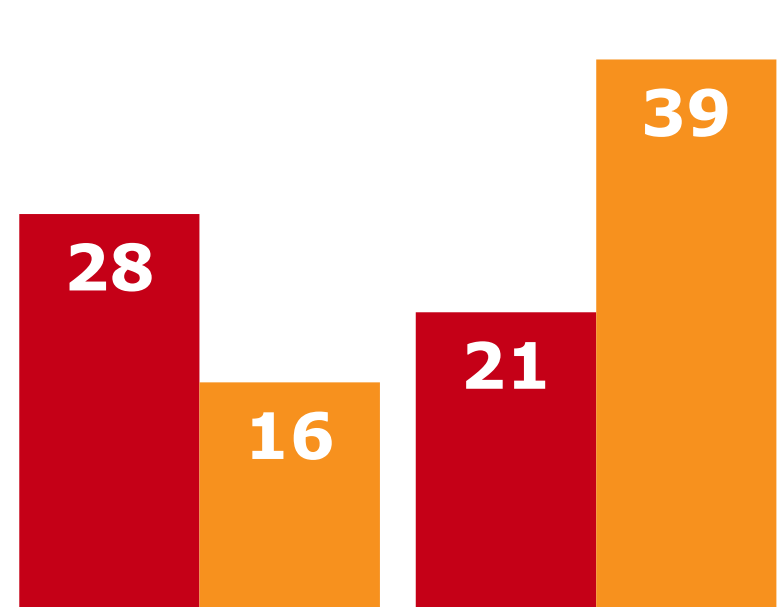
- Vi tenker her på tjenester som Netflix, HBO, TV2sumo, sport på VGTV, Viaplay og lignende tjenester.

Kilde: TNS Gallup Interbus Q4-2014, (internettbefolkningen 95%)

# Streaming & on demand



Ser video/levende bilder på Internett



Sjeldnere/Aldri

Daglig

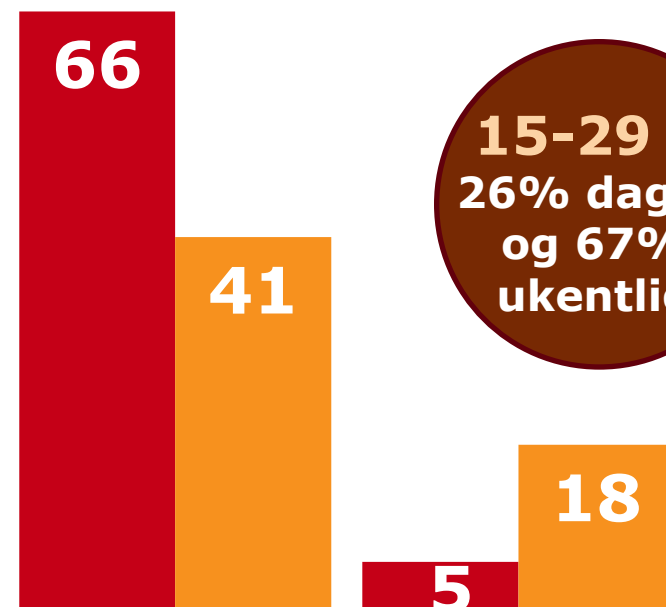


Q2-2012



Q4-2014

Ser TV-programmer/ serier/ spillefilm på Internett



Sjeldnere/Aldri

Daglig

**15-29 år**  
26% daglig  
og 67%  
ukentlig!

Kilde: TNS Gallup Interbus (internettbefolkningen 95%)



TNS Gallup

©TNS 2015



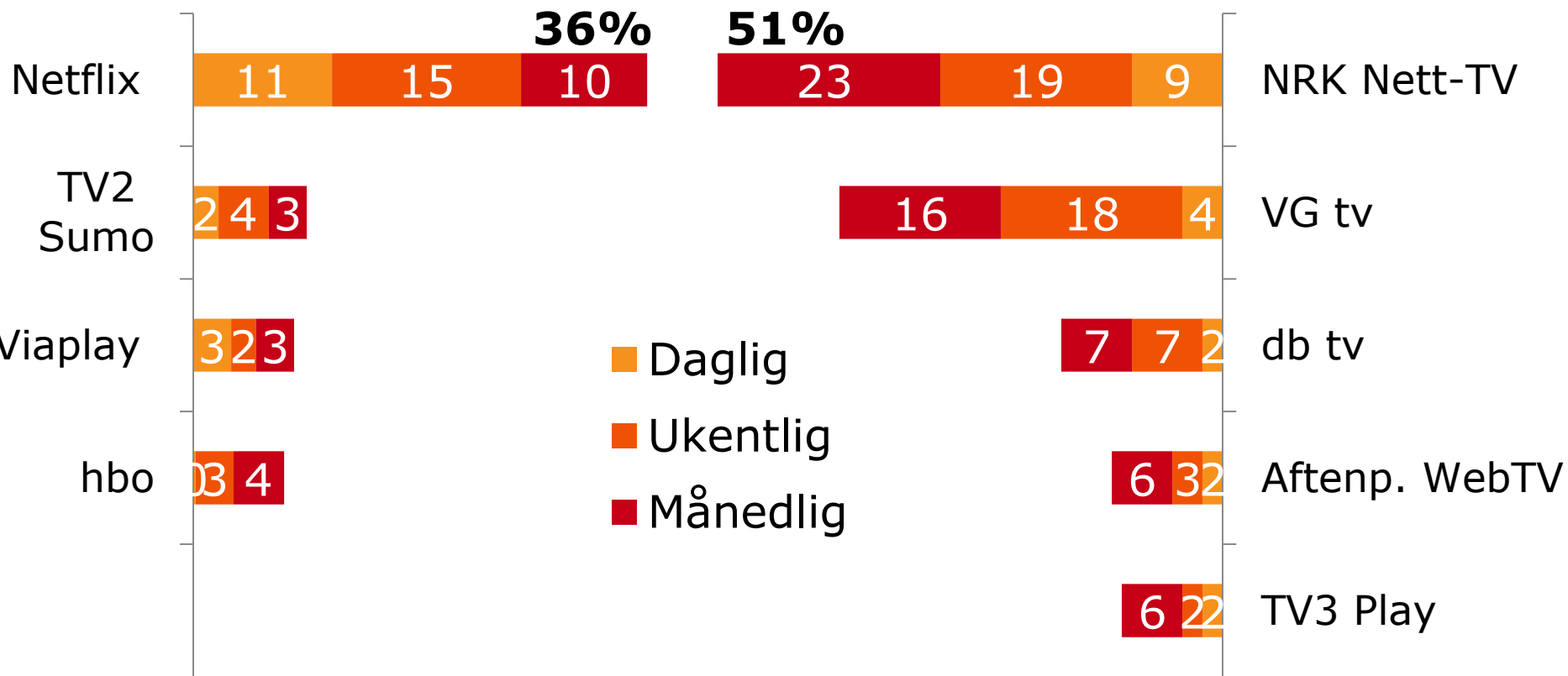


# Strømmetjenestene



## Tv/Film/Serie tjenester

## Web-tv tjenester



Kilde: TNS Gallup Interbus, Q4-2014



TNS Gallup

©TNS 2015



Streaming på VG, Dagbladet, NRK og  
TV2

## Uke 7 2013

**BLANT ALLE:**

**3 MINUTTER**

**BLANT SEERNE:**

**23 MINUTTER**



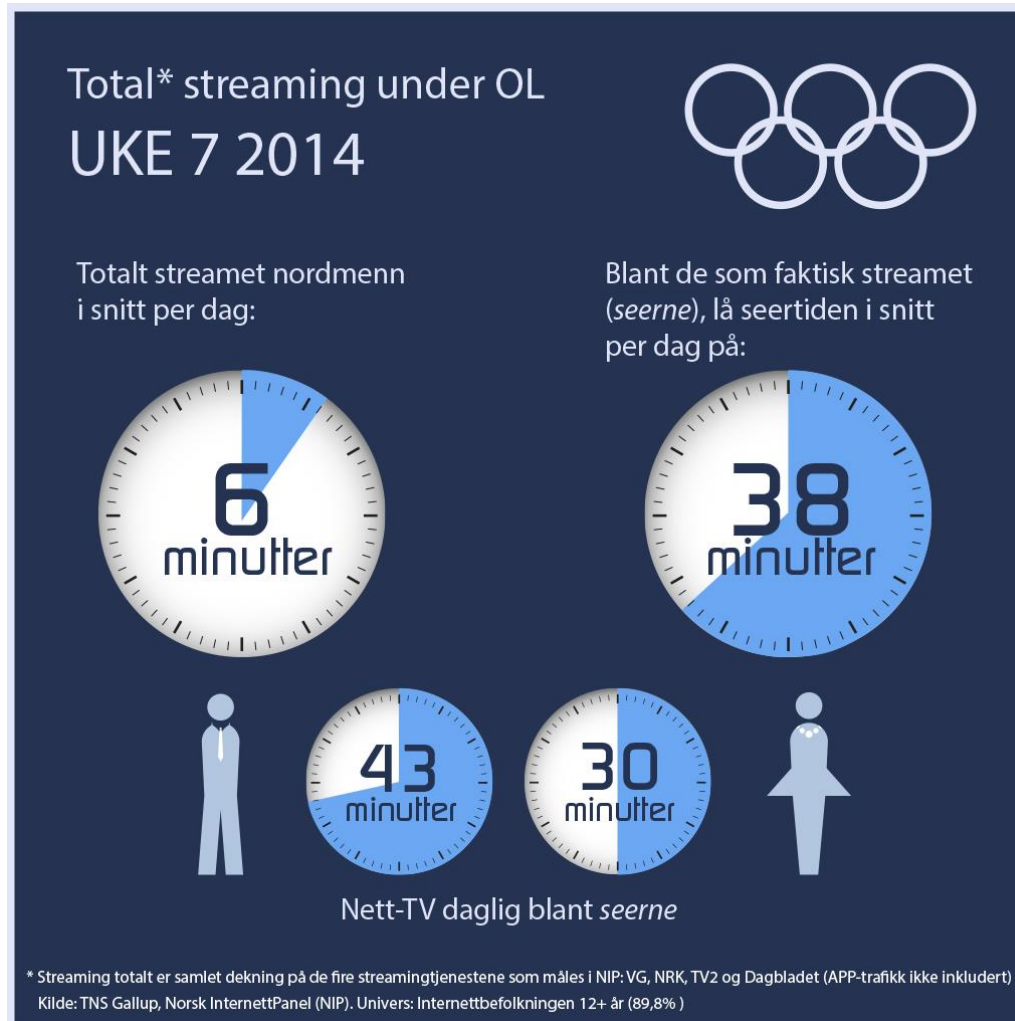
**MENN: 21  
MINUTTER**



**KVINNER: 27  
MINUTTER**

# Streaming under vinter OL

- VG, Dagbladet, NRK og TV2



TNS Gallup

©TNS 2015

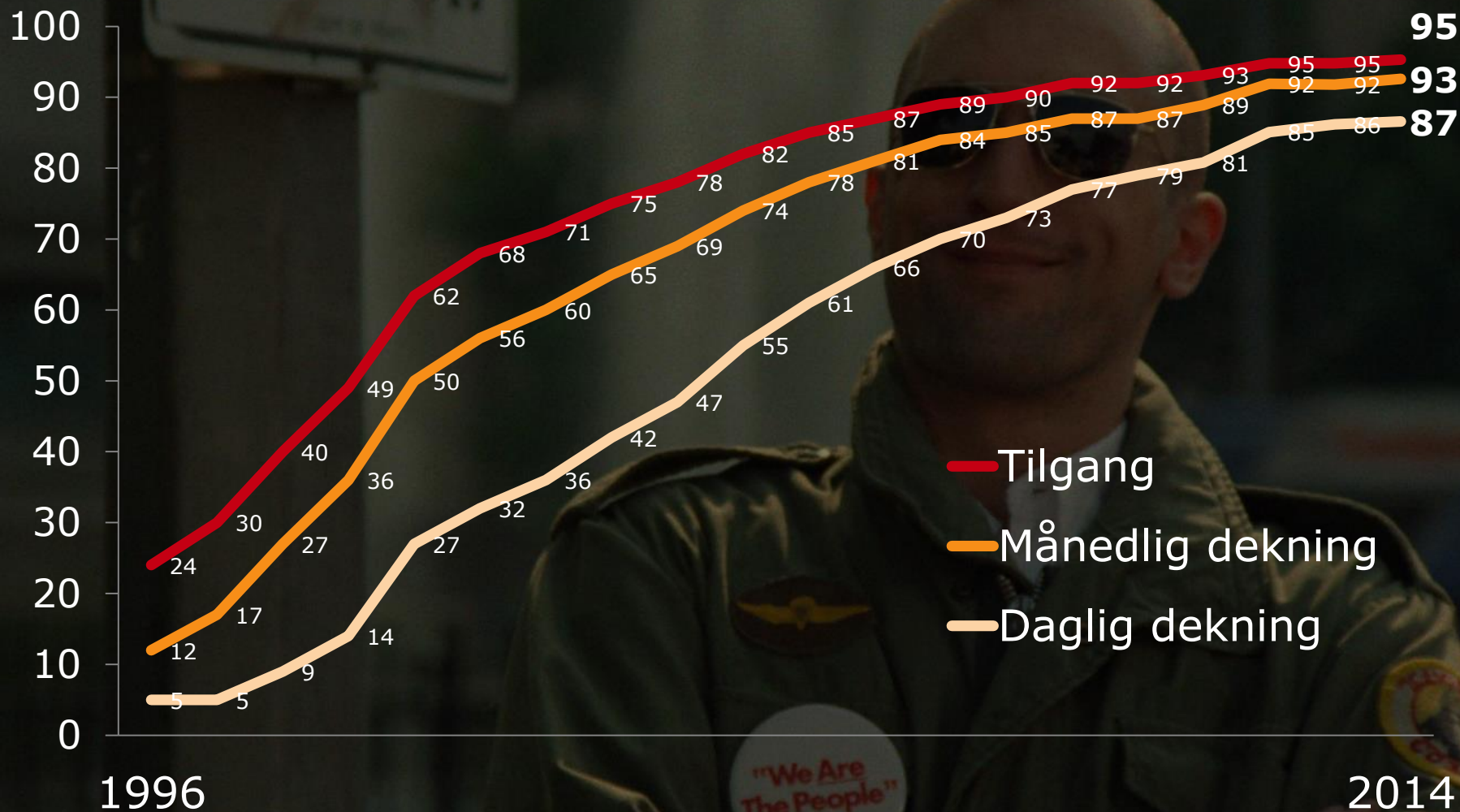


# Høy nettilgang og nye divicer skaper muligheter

*"Anytime,  
anywhere!"*

- Taxisjåfør Travis Bickles motto  
i *Taxidriver* (1976)

# Bruk av Internett 1996 - 2014



# Digitale nøkkeltall

«Alle» 15-29  
åringene har  
smart telefon!

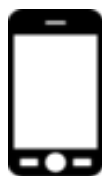
Bruker Internett  
daglig

87%



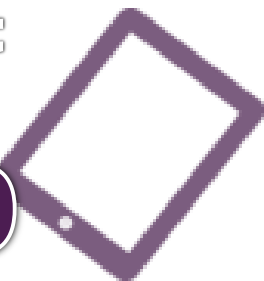
Har smart telefon

84%



Eier medie Brett

68%



TV koblet til  
internett

45%\*



Har Smart TV

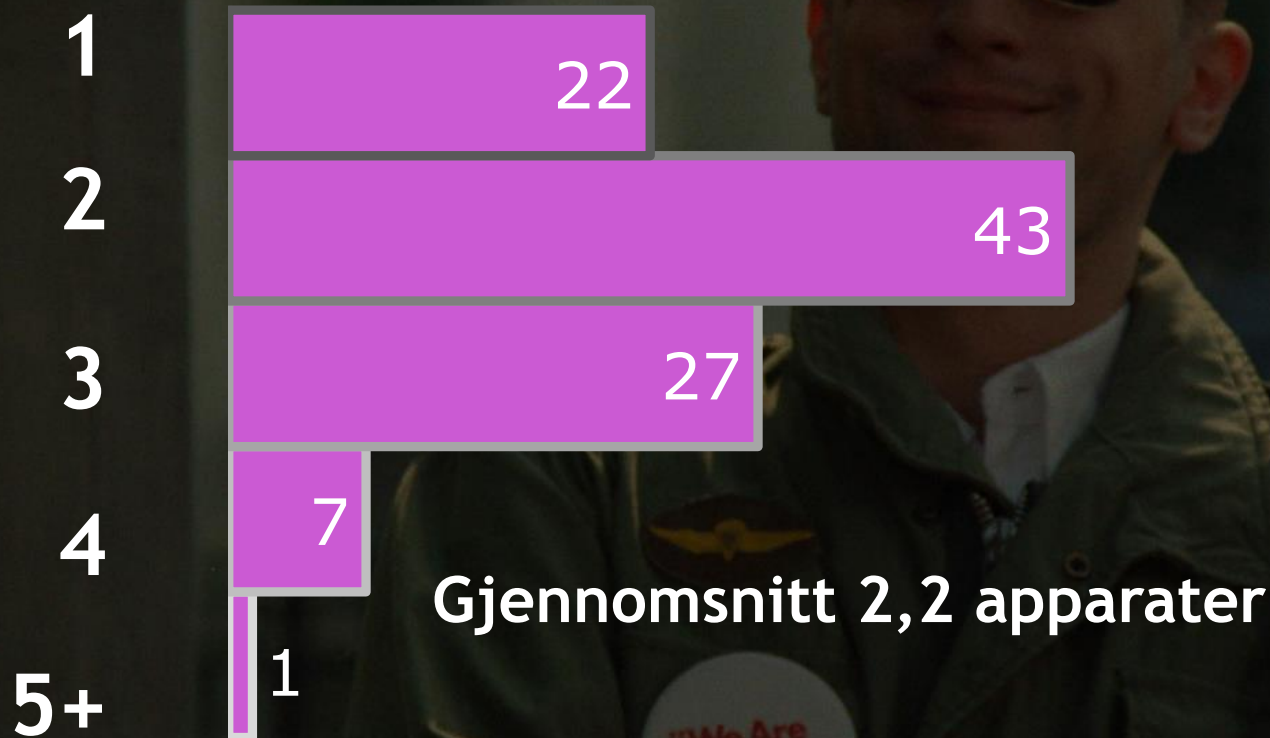
32%



Kilder: F&M 4Q 2014, Interbus Q1 2015, TV utstyrsundersøkelsen  
sept-okt 2014  
Base: 12 år +, \*15+

# Bruk av elektroniske devicer

Hvor mange elektroniske apparater med internett-tilgang bruker du vanligvis i løpet av en dag?



Kilde: Tns Gallup Interbuss. Base: n=1066

# Best available screen

På hvilke skjermer har du sett **Netflix** fra i løpet av de siste 30 dager?



TV-  
skjermen

**71 %**



Data-  
skjermen

**50 %**



Nett-  
brett

**38 %**



Mobil-  
telefonen

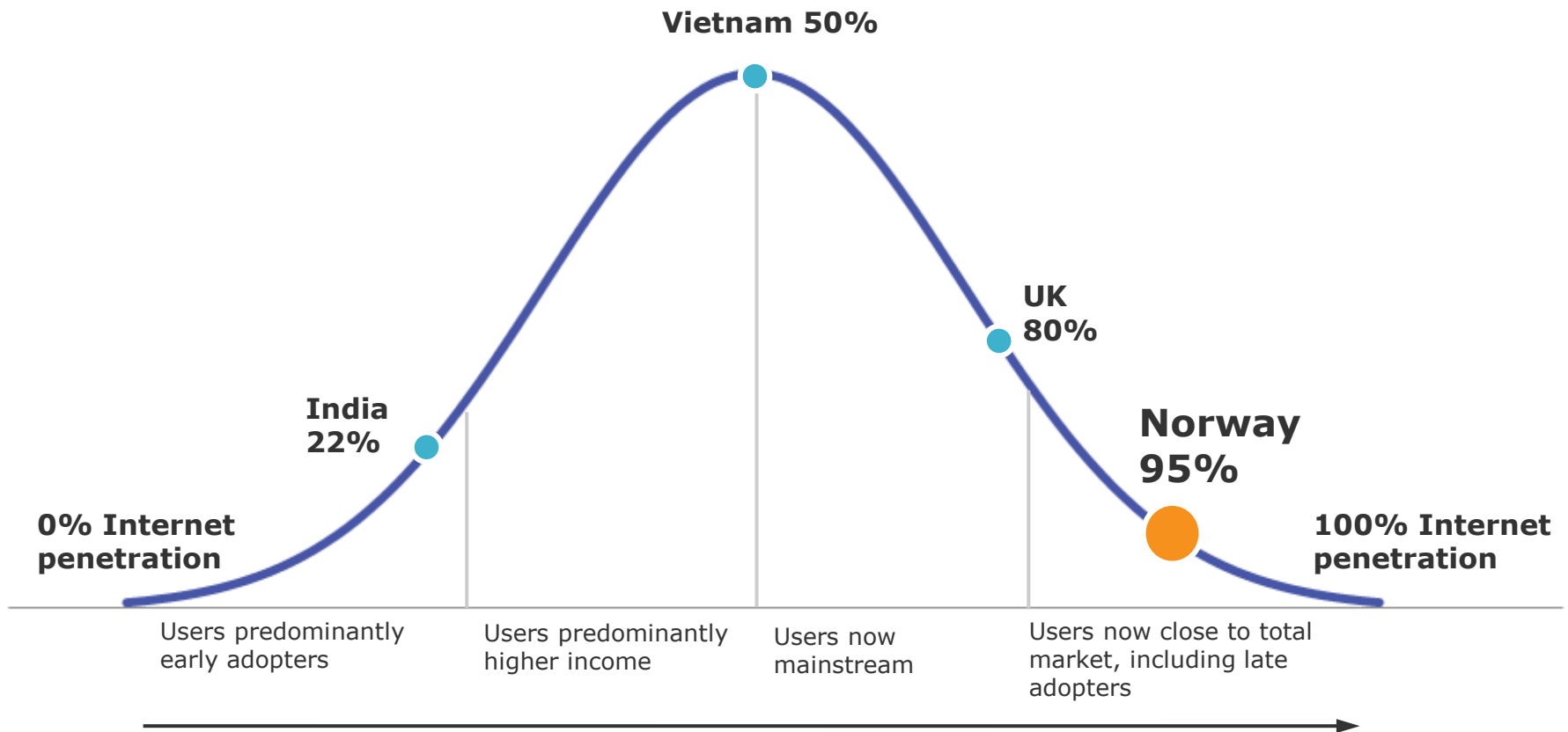
**18 %**

Kilde: TNS Gallups InterBuss 2Q 2014. Blant nettbefolkningen (95%).



# Nettpenetrasjon og bruk - Norge i tet

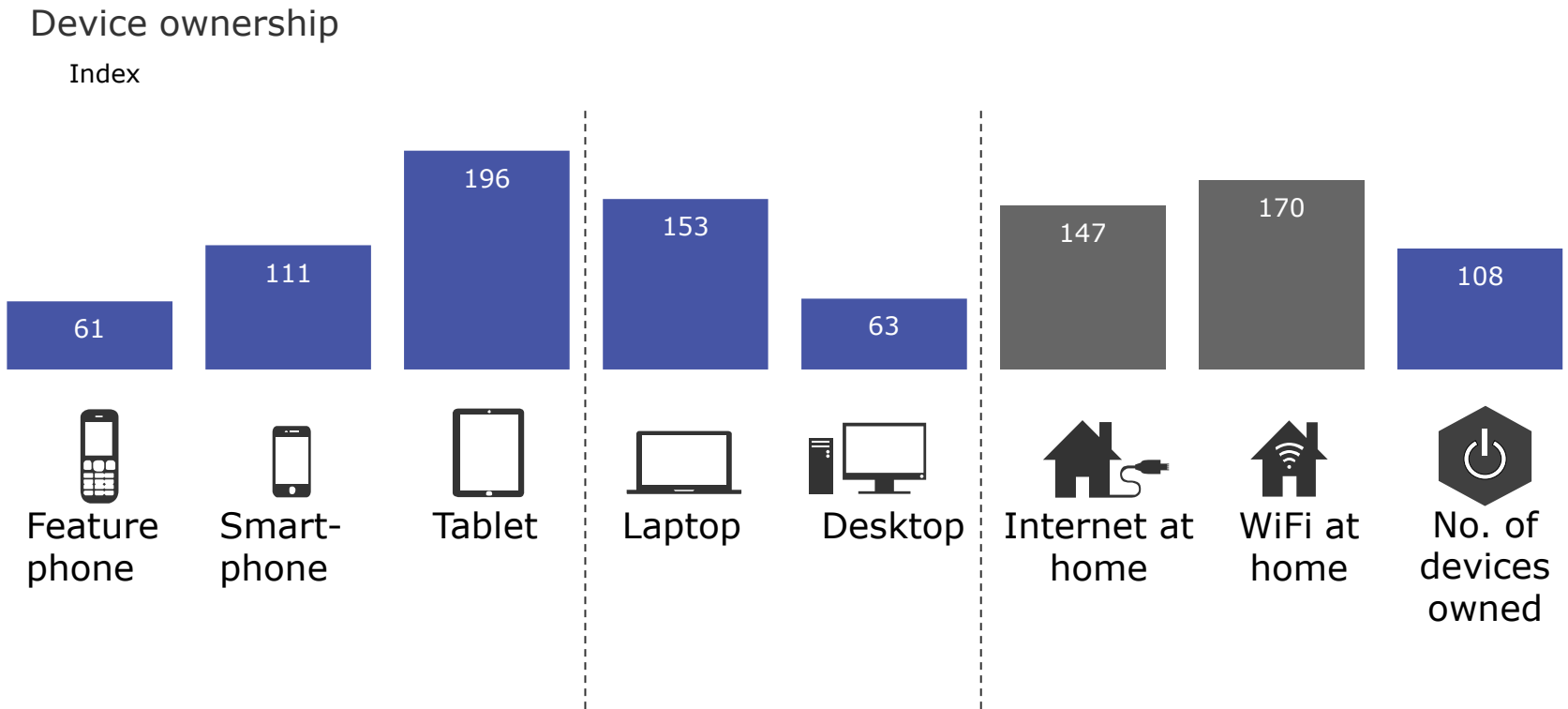
Internet penetration (weekly internet usage) bell curve for 50 markets



Source: 2014 Google CCS Program og TNS Gallup Interbus.

# Device eierskap Norge vs. Globalt

- Nordmenn er teknologi innovatører



Kilde: TNS Global, Connected Life 2014.



TNS Gallup

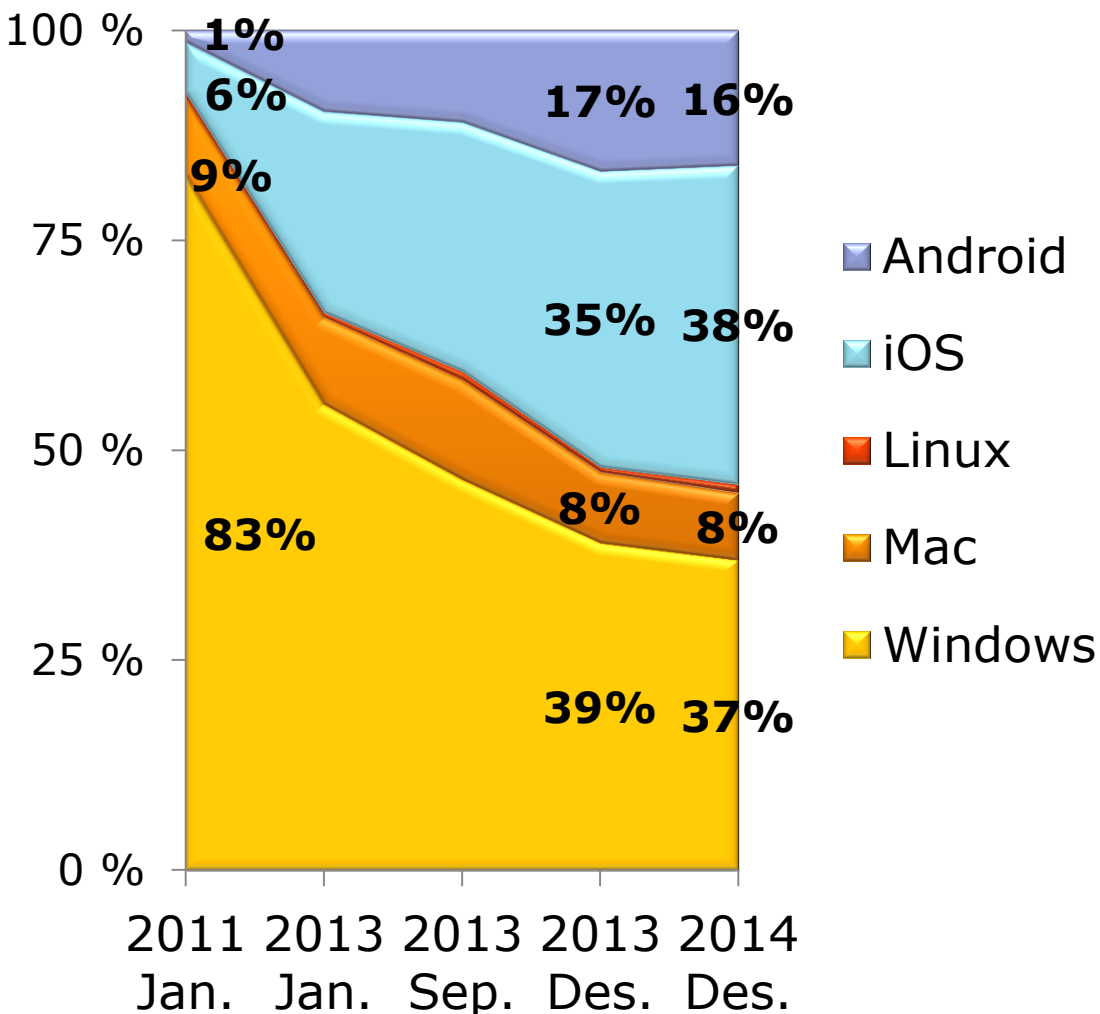
©TNS 2015



# 54% av nett-trafikken fra mobil/mediebrett!

7 dobling fra  
2011 - 2013!

Tendensen  
har flatet ut i  
2014



Kilde: Scores / TNS Mobile, TNS Gallup



# Antall nettsamfunn

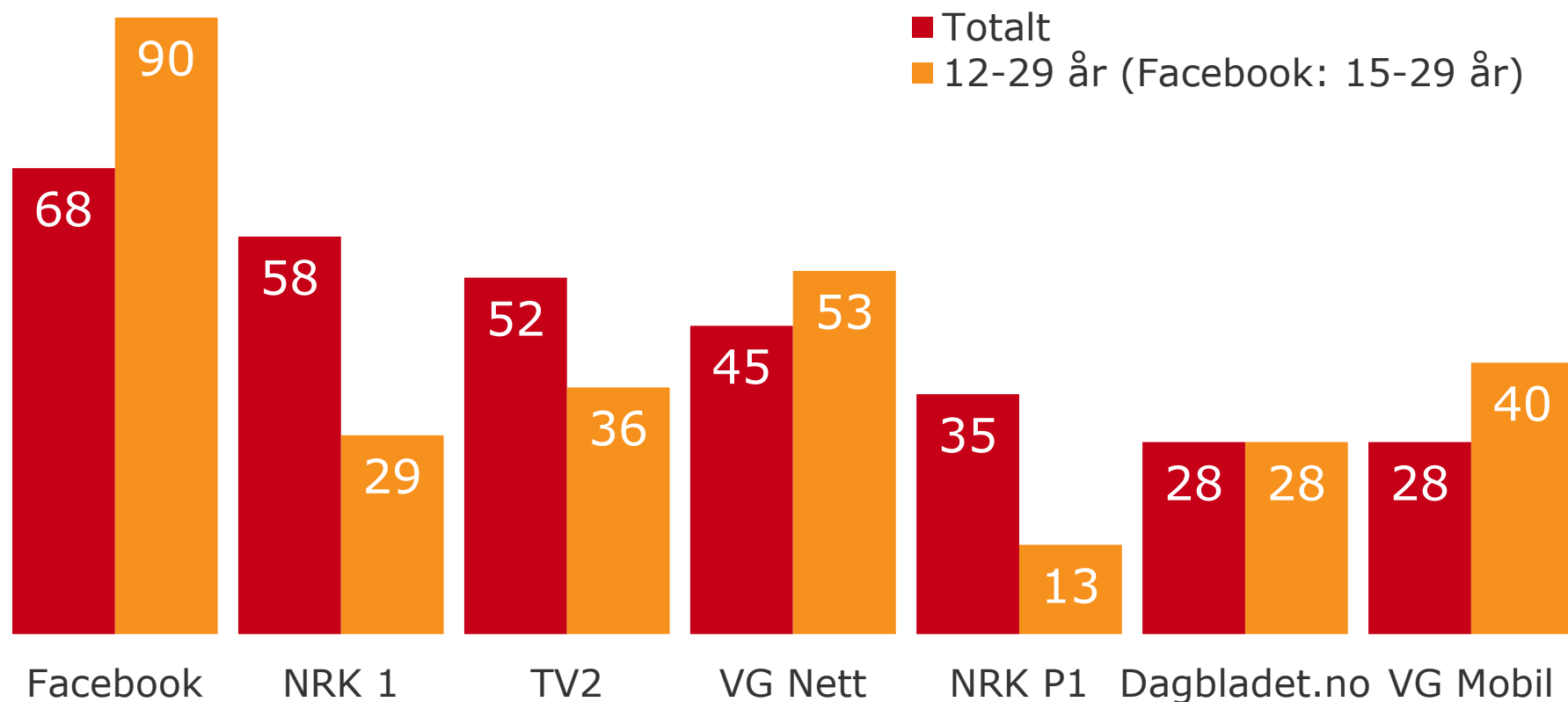
Spørsmål: Hvor mange sosiale nettsamfunn er du registrert bruker av totalt?



| Alder    | Gjennomsnitt antall nettsamfunn |
|----------|---------------------------------|
| 15-29 år | 3,6                             |
| 30-44 år | 2,5                             |
| 45-59 år | 1,7                             |
| 60+ år   | 1,1                             |

Kilde: TNS Gallup Interbus. Base: 1044.  
Tallene gjelder hele internettbefolkningen. Enkelte ekstremverdier er fjernet fra snittet.

# De største enkeltmediene i Norge



■ **Base og kilde for norske medier:** Forbruker & Media, n=11 230 12 år+  
Q4-2014, n=1044 15 år+

**Base og kilde for Facebook:** Interbuss-undersøkelsen



TNS Gallup

©TNS 2015



# Men er ungdommen fremdeles på



**BRUKER MINDRE TID PÅ FACEBOOK:** Ungdom ved Elvebakken videregående skole. Fra Irene Naustdal, Martin Tveitstøl og Egil Helle Holte Foto: Anders Grønneberg/ Dagbladet



**SOSIALE:** Sigrid (17), Sarah (16) og Victoria (17) bruker sosiale medier på forskjellige måter, men er enige om at gamisinntog på Facebook gjør det mindre attraktivt i motsetning til Instagram og Snapchat. Foto: Øistein Norum Monsen / DAGBLADET

## Ungdom flykter fra Facebook

Instagram det mest populære sosiale nettstedet.



ØISTEIN NORUM MONSEN  
onm@dagbladet.no



MAGNUS LUTTMÆS AAS  
maa@dagbladet.no

lørdag 12. april 2014, kl. 17:56

Tweet 8

Anbefal Del 478

TIPS OSS 2400

(Dagbladet): I en [undersøkelse](#)

utført av analysebyrået Piper

Jaffray kommer det fram at Facebook ikke lenger er det mest populære sosiale nettstedet blant ungdom.

Er du i nærheten av?

Dagbladet 11. februar 2013

Dagbladet 12. april 2014

TNS

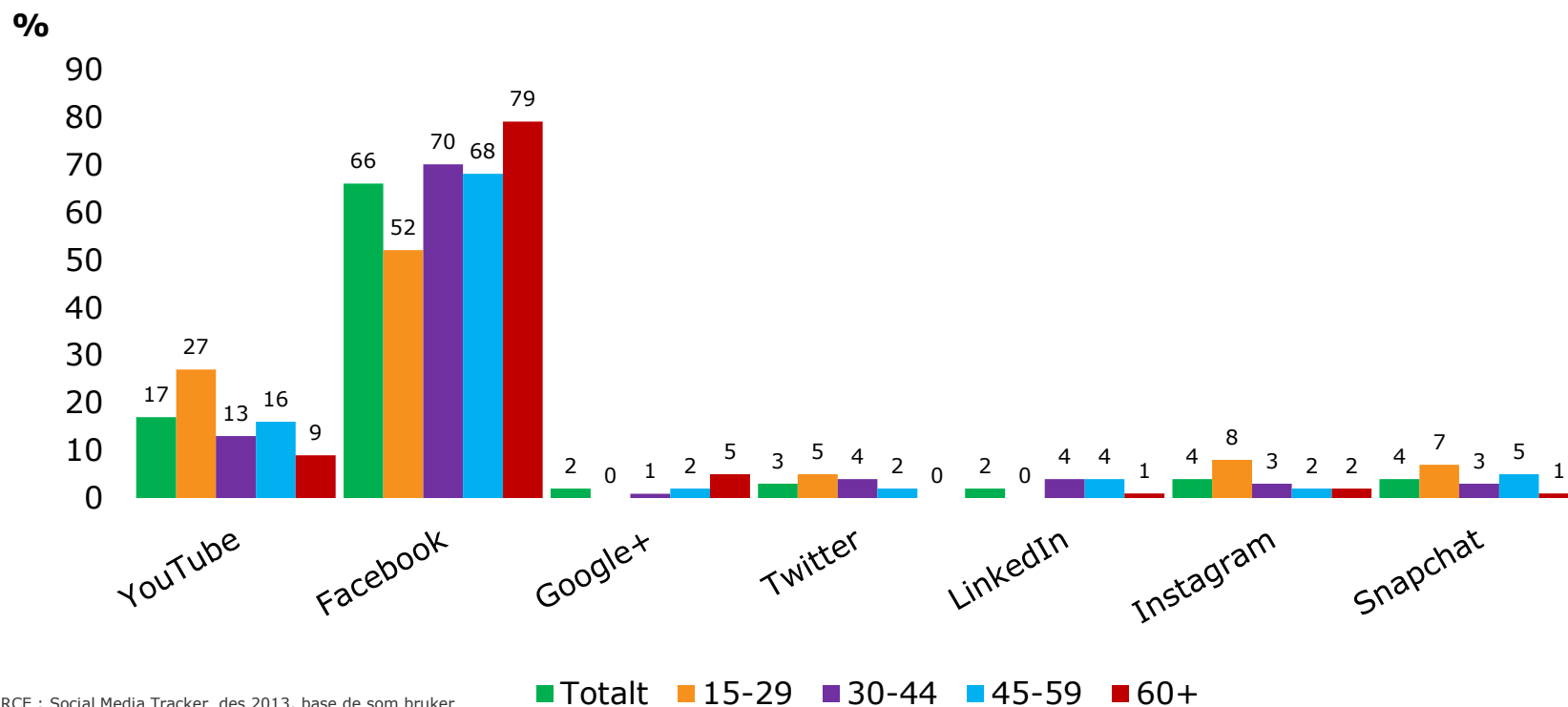
TNS Gallup

©TNS 2015

KANTAR MEDIA

# Facebook er førstevalget for alle!

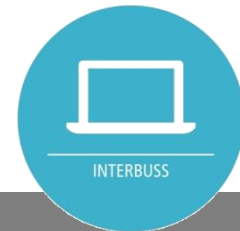
Tenk deg at du bare fikk beholde ett av de sosiale nettsamfunnene du i dag er med i. Hvilket ville du valgt?



SOURCE : Social Media Tracker des 2013, base de som bruker mediet minst ukentlig



# Facebook



Andel som bruker Facebook daglig



Aldersgruppen 15-29 år

71%



**Fortsatt  
stigende  
kurve –  
men  
tendens til  
avtagende  
aktivitet**

Kilde: Interbus Q4 2014 / Social Media Tracker, TNS Gallup  
, Base: Internettbefolkningen (95%)



TNS Gallup

©TNS 2015



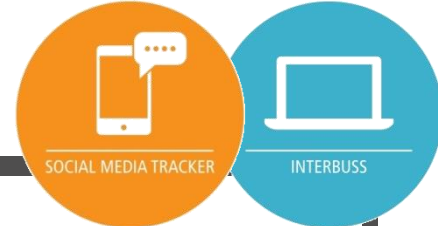
# ..og ellers om Facebook og 15-29 åringer

- Ca. 1/3-del er innlogget på Facebook hele tiden og mottar varsler når noe skjer
- 8 av 10 er innom daglig
  - 34 % har ikke postet noe, men
  - 54 % bruker chattefunksjonen i Facebook daglig
- 56 % sier de legger ut færre statusoppdateringer sammenliknet med for ett år siden



Kilde: Social Media Tracker 2013, TNS Gallup  
, Base: Internettbefolkningen (94%)

# Sosiale media – Q4 2014



Andel som bruker Instagram daglig **22%**



Aldersgruppen 15-29 år



Andel som bruker Snapchat daglig **30%**



Aldersgruppen 15-29 år

**Snapchat øker desidert mest – og det er de unge som stort sett står for all økning på de sosiale media**



Andel som bruker Twitter daglig **6%**



Aldersgruppen 15-29 år

**You**Tube Andel som bruker YouTube daglig **22%**



Aldersgruppen 15-29 år

Kilde: Interbus Q4 2014 / Social Media Tracker 2014/1, TNS Gallup, Base: Intenettbefolkningen (95%)

TNS Gallup

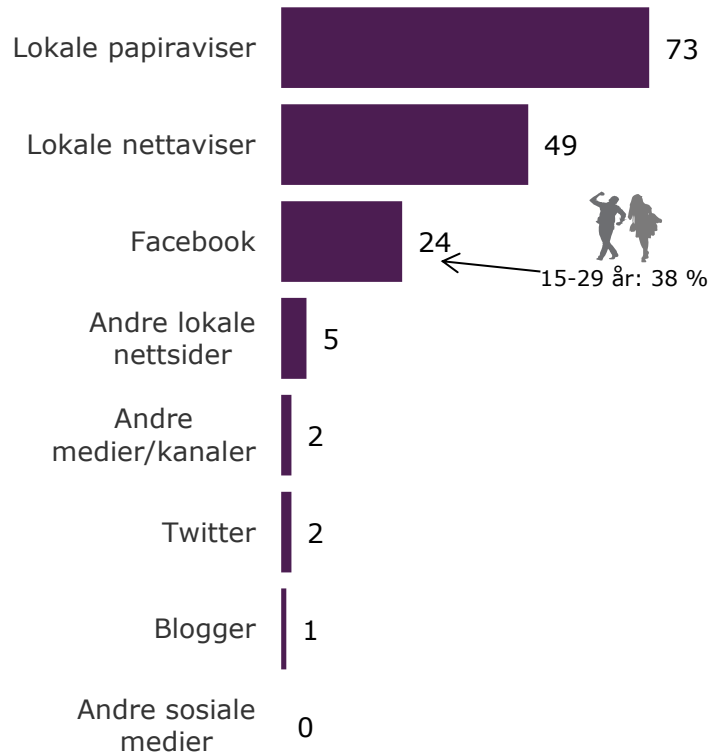
TNS

©TNS 2015

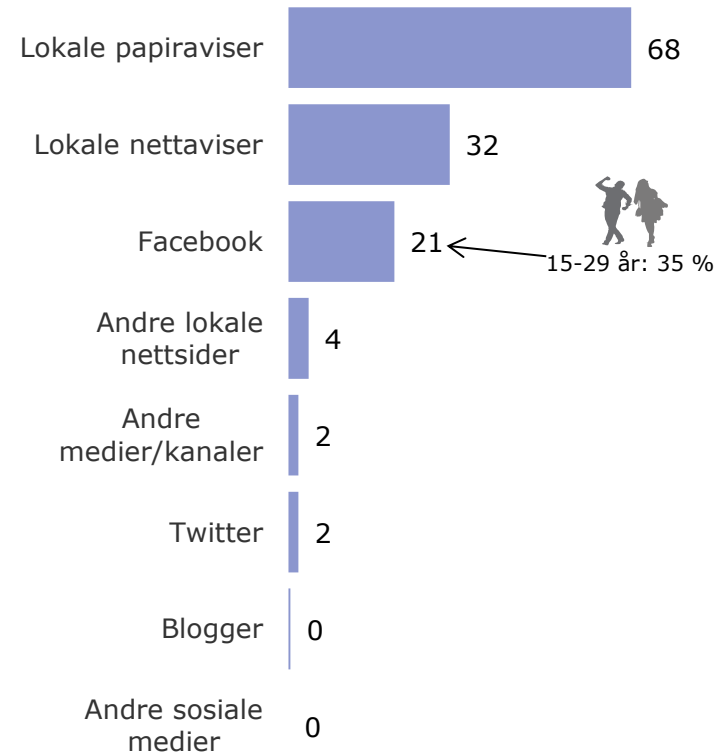
KANTAR MEDIA

# Viktigste medier **lokale** nyheter og hendelser

Hvilke medier er viktigst får å få informasjon om **hendelser og nyheter** i ditt lokalsamfunn/nærmiljø?



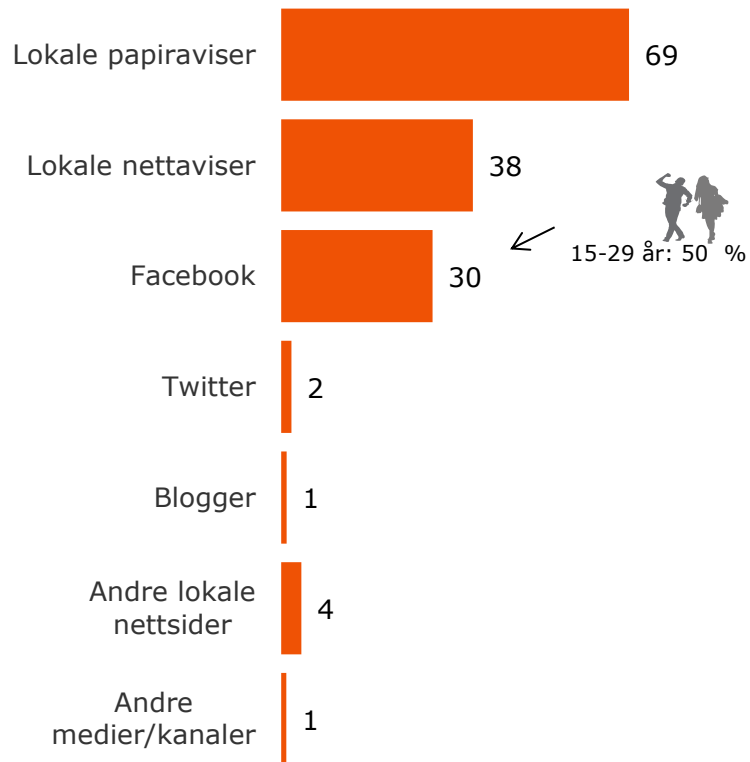
Hvilke medier er viktigst får å få informasjon om **politiske møter/arrangement** i ditt lokalsamfunn/nærmiljø?



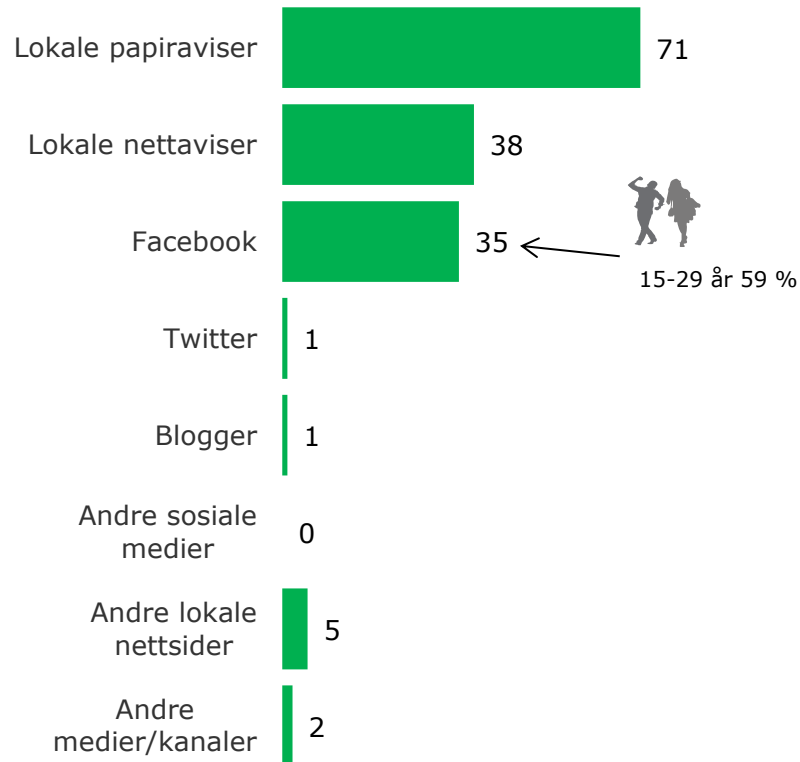
Kilde: TNS Gallup, Social Media Tracker

# Viktigste medier lokale arrangement

Hvilke medier er viktigst får å få informasjon om **Idrettsarrangement** i ditt lokalsamfunn/nærmiljø?



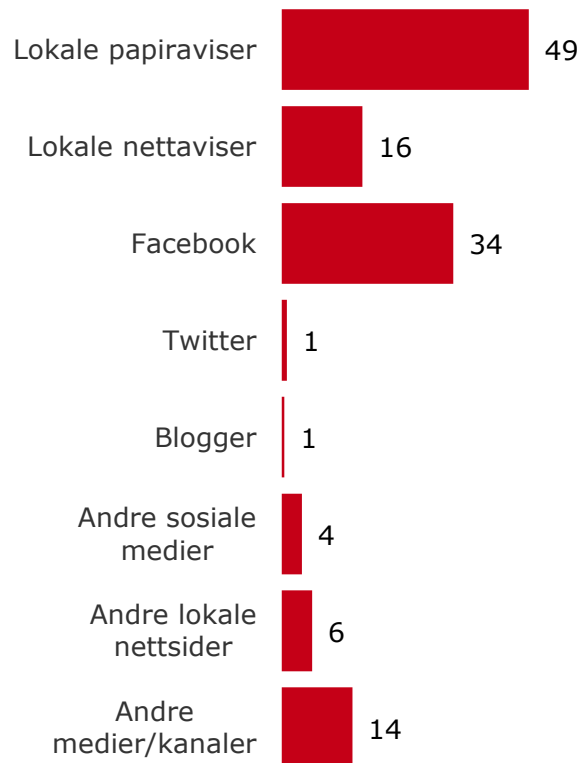
Hvilke medier er viktigst får å få informasjon om **kulturelle arrangementer og tilstelninger** i ditt lokalsamfunn/nærmiljø?



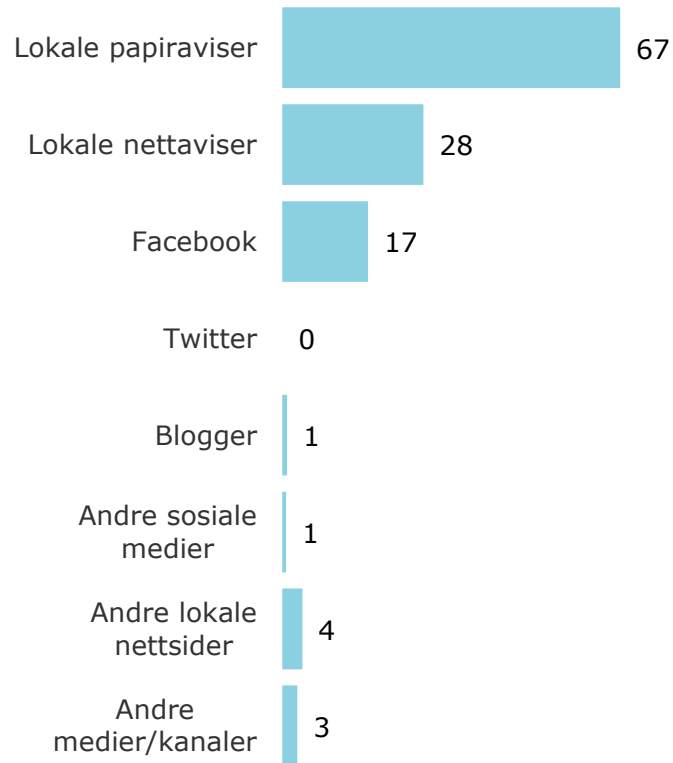
Kilde: TNS Gallup, Social Media Tracker

# Viktigste medier lokalt kjøp og salg

Hvilke medier er viktigst får å få informasjon om **Kjøp og salg fra privatpersoner** i ditt lokalsamfunn/nærmiljø?



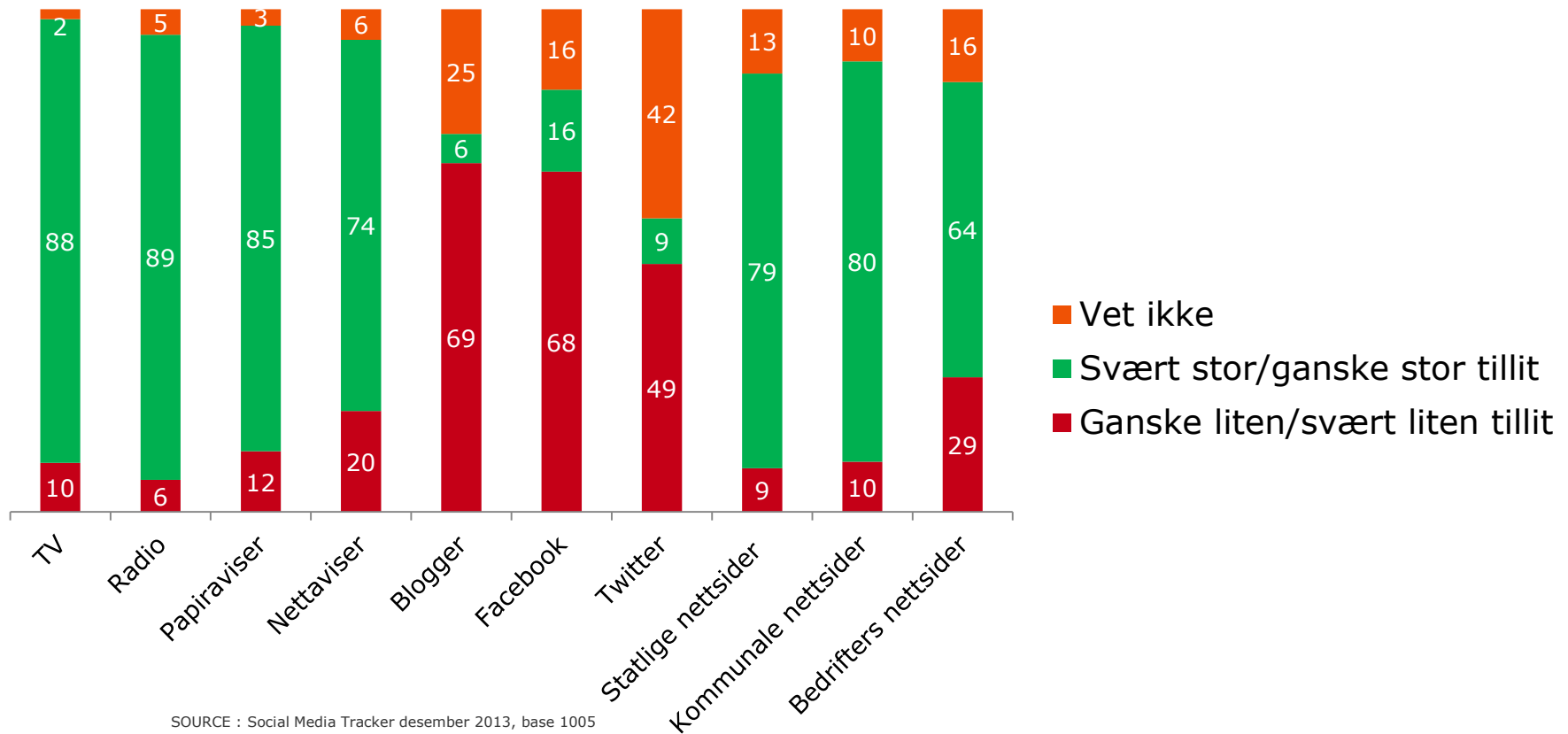
Hvilke medier er viktigst får å få informasjon om **kjøp og salg fra lokale bedrifter** i ditt lokalsamfunn/nærmiljø?



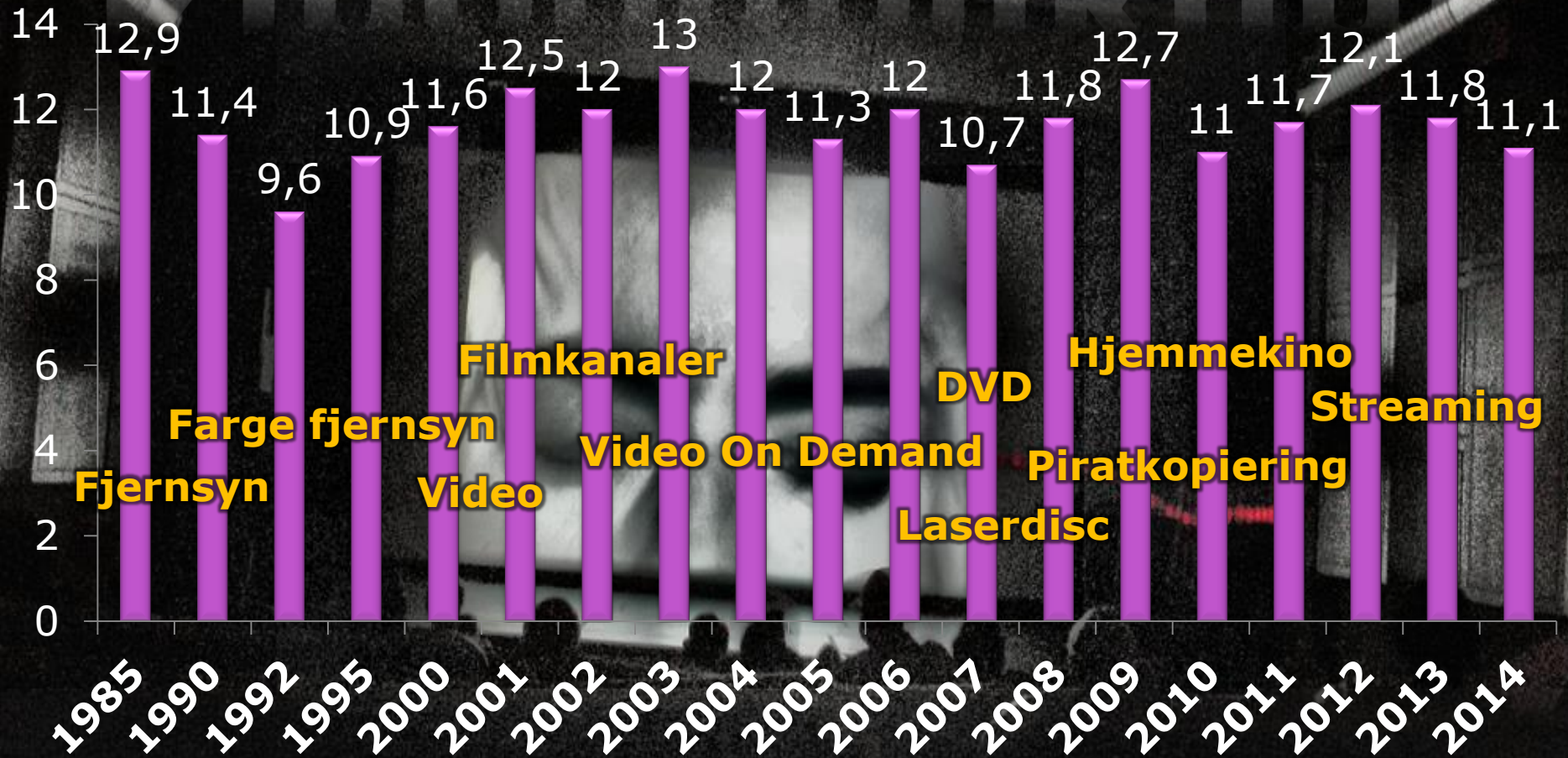
Kilde: TNS Gallup, Social Media Tracker

# Tradisjonelle medier fortsatt størst tillit

- Hvor stor eller liten tillit har du til informasjonen i følgende kanaler?



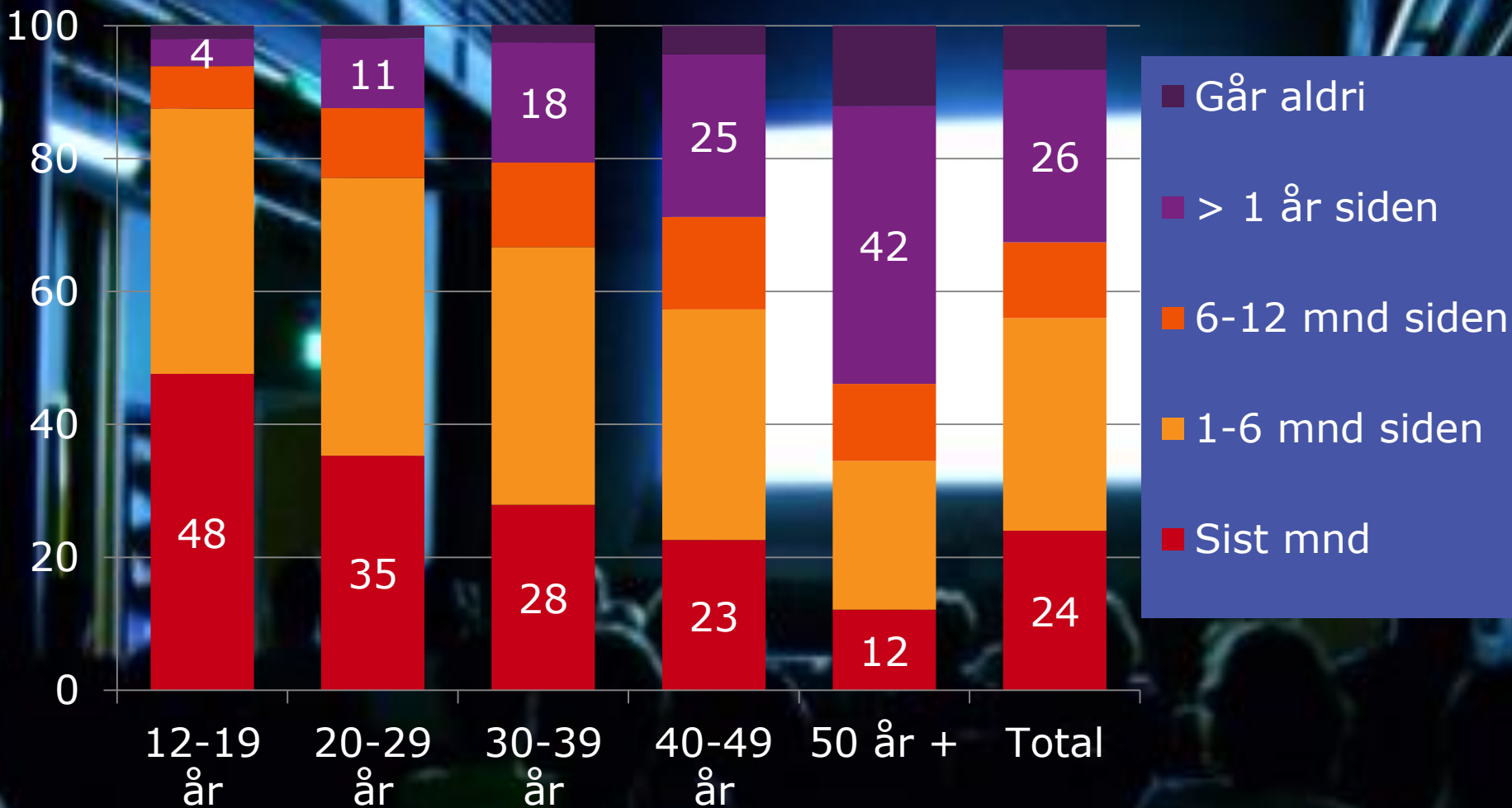
# Kinopublikum



Årlig kinobesøk per år (tall i mill.)

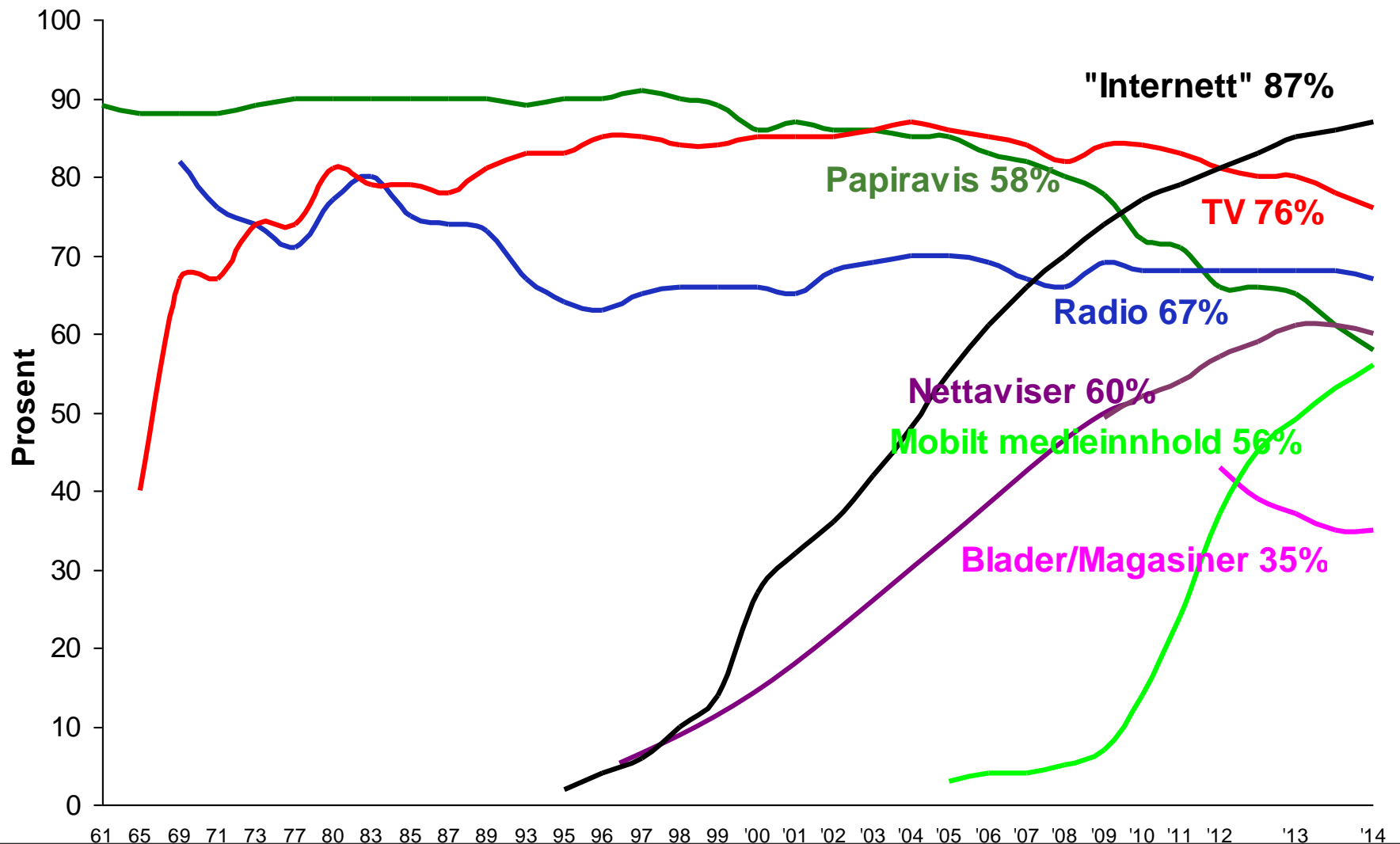


# 67% har vært på kino siste år



# Medieutviklingen 1960 - 2014

- Daglig oppslutning om ulike mediekanaler, (Mediebarometeret TNS Gallup)



TNS Gallup

Kilde: Daglig oppslutning om avis, radio, fjernsyn, tekst-TV og Internett 1961-2012. <http://www.tns-gallup.no/medier>  
Data fra Forbruker & Media fra 1994. Flerkanalsamfunnet (Lundby & Futsæter, 1993)  
Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum (Futsæter 1998).

©TNS 2015





Pause!

TNS



@iSandvik

KANTAR MEDIA

# Rikets medietilstand

- Medievaner og forbruk i endring -  
nye muligheter for markedsføreren?

Markedsføringsforeningen  
i Kristiansand  
21. mai 2015

Ingvar Sandvik  
Marketing & Associate Director  
TNS Gallup



@iSandvik



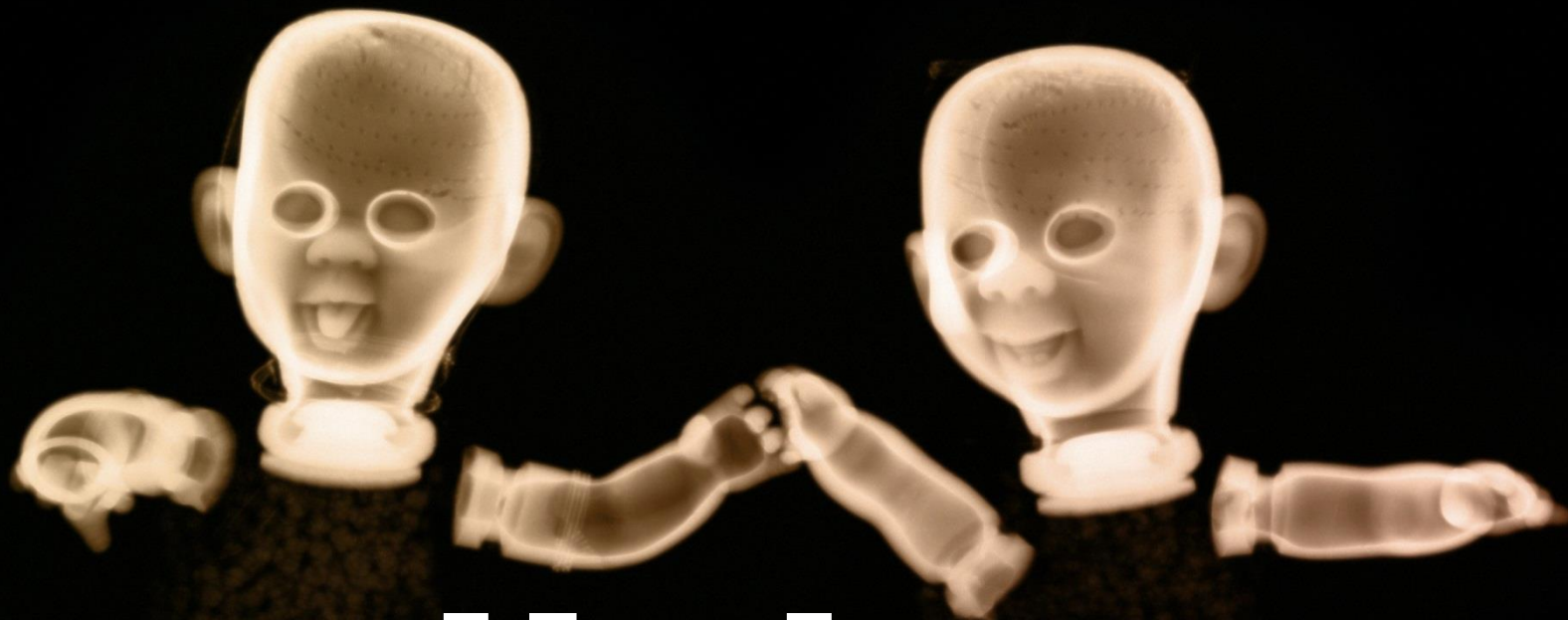
**Del 2**

TNS

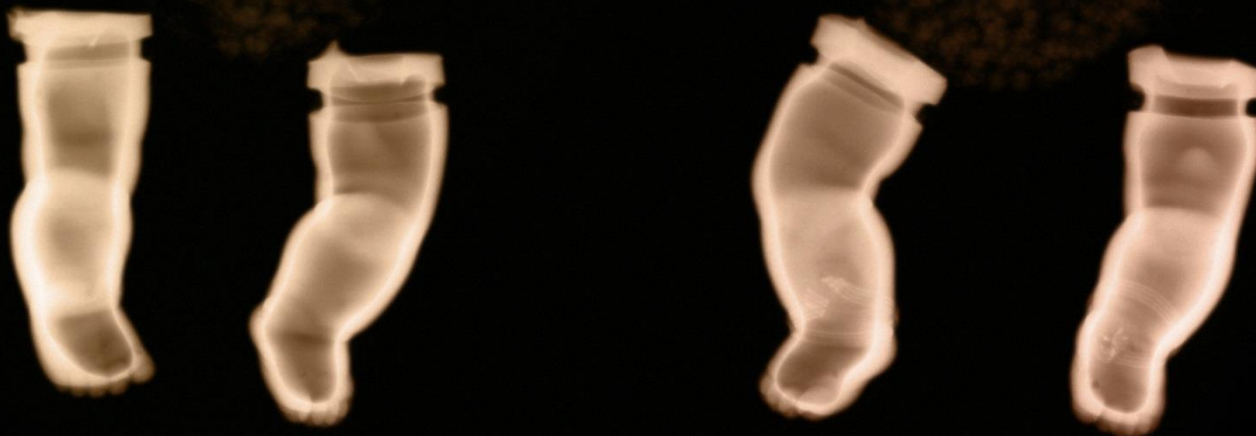
TNS Gallup

©TNS 2015

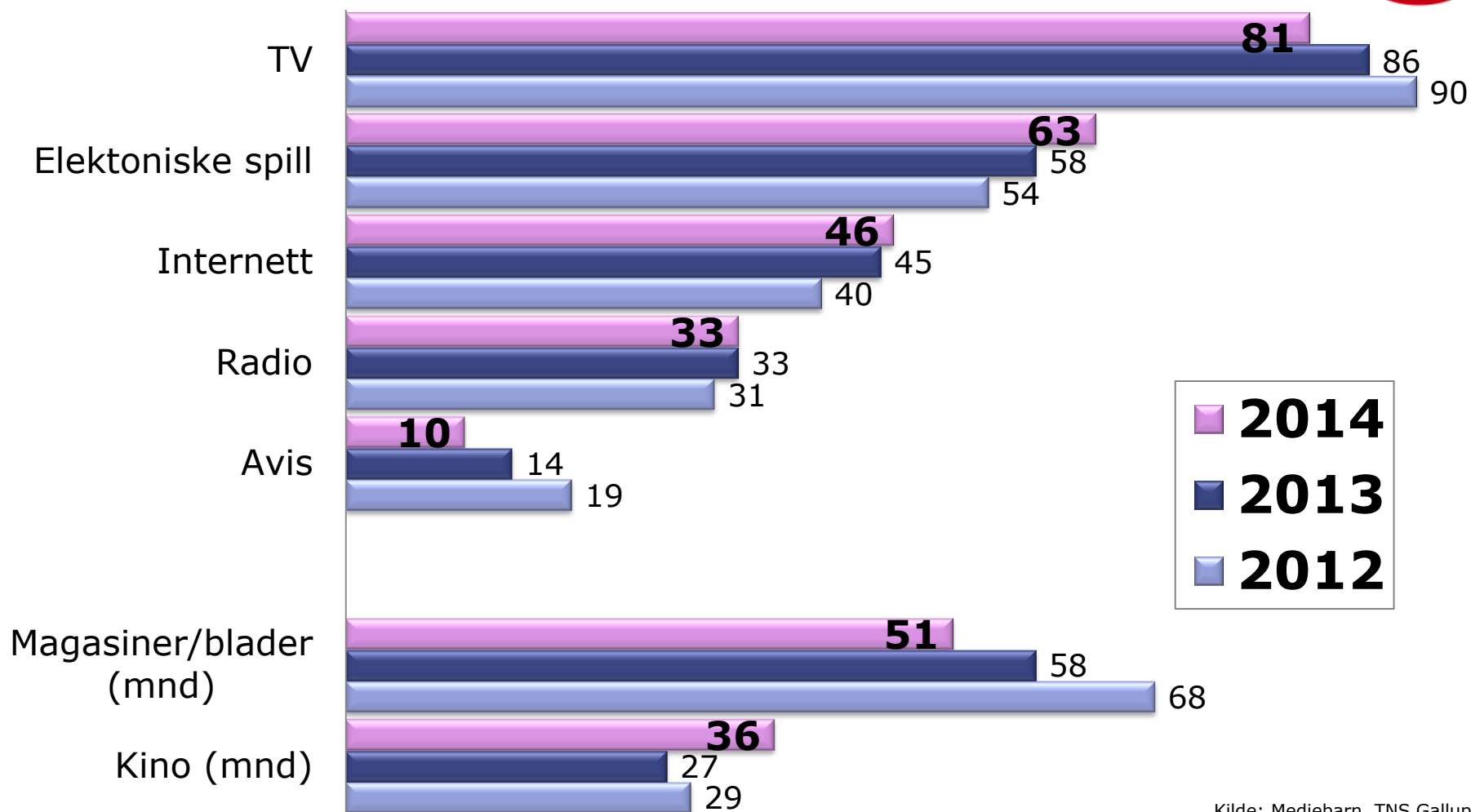
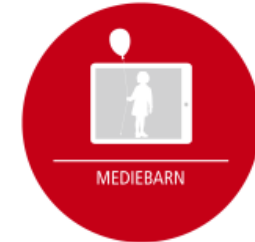
KANTAR MEDIA



# Mediebarna



# Mediebruk blant barn (3-11 år): - Daglig dekning



Kilde: Mediebarn, TNS Gallup.

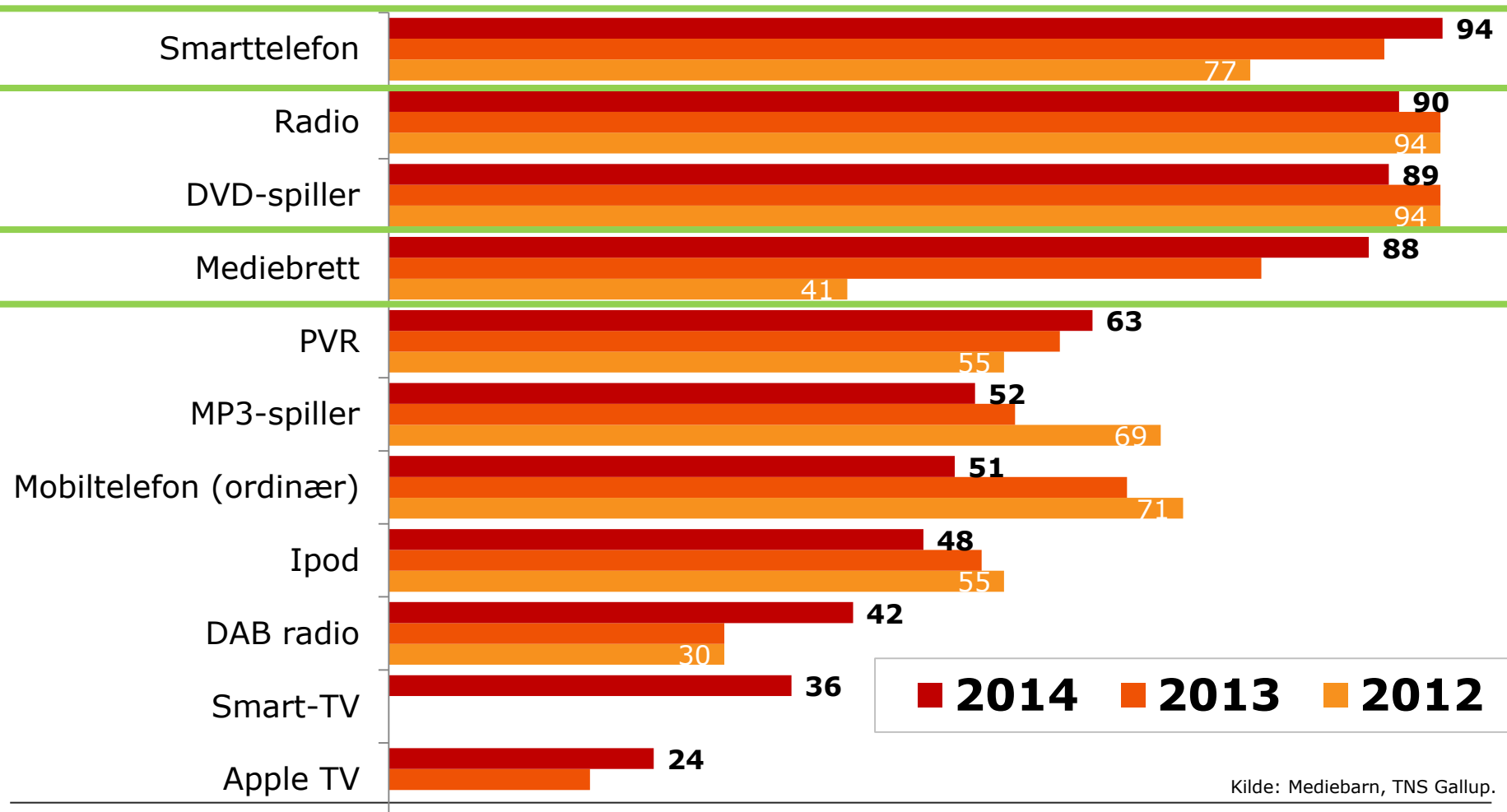
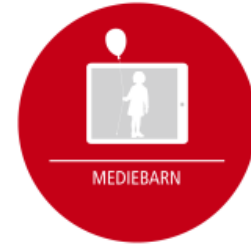


TNS Gallup

©TNS 2015



# Tilgang til teknisk utstyr i hjemmet blant barn (3-11 år)



Kilde: Mediebarn, TNS Gallup.

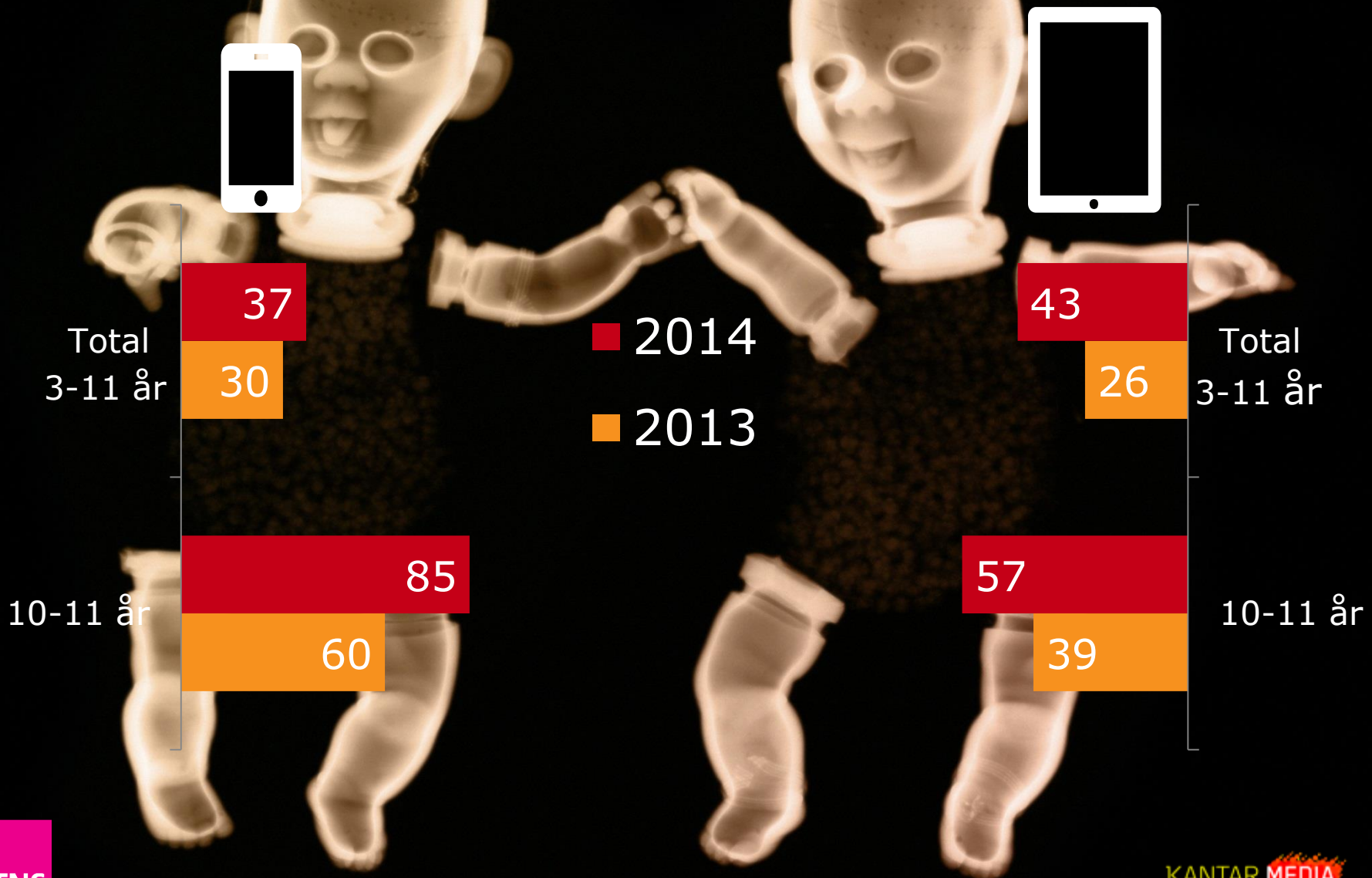


TNS Gallup

©TNS 2015

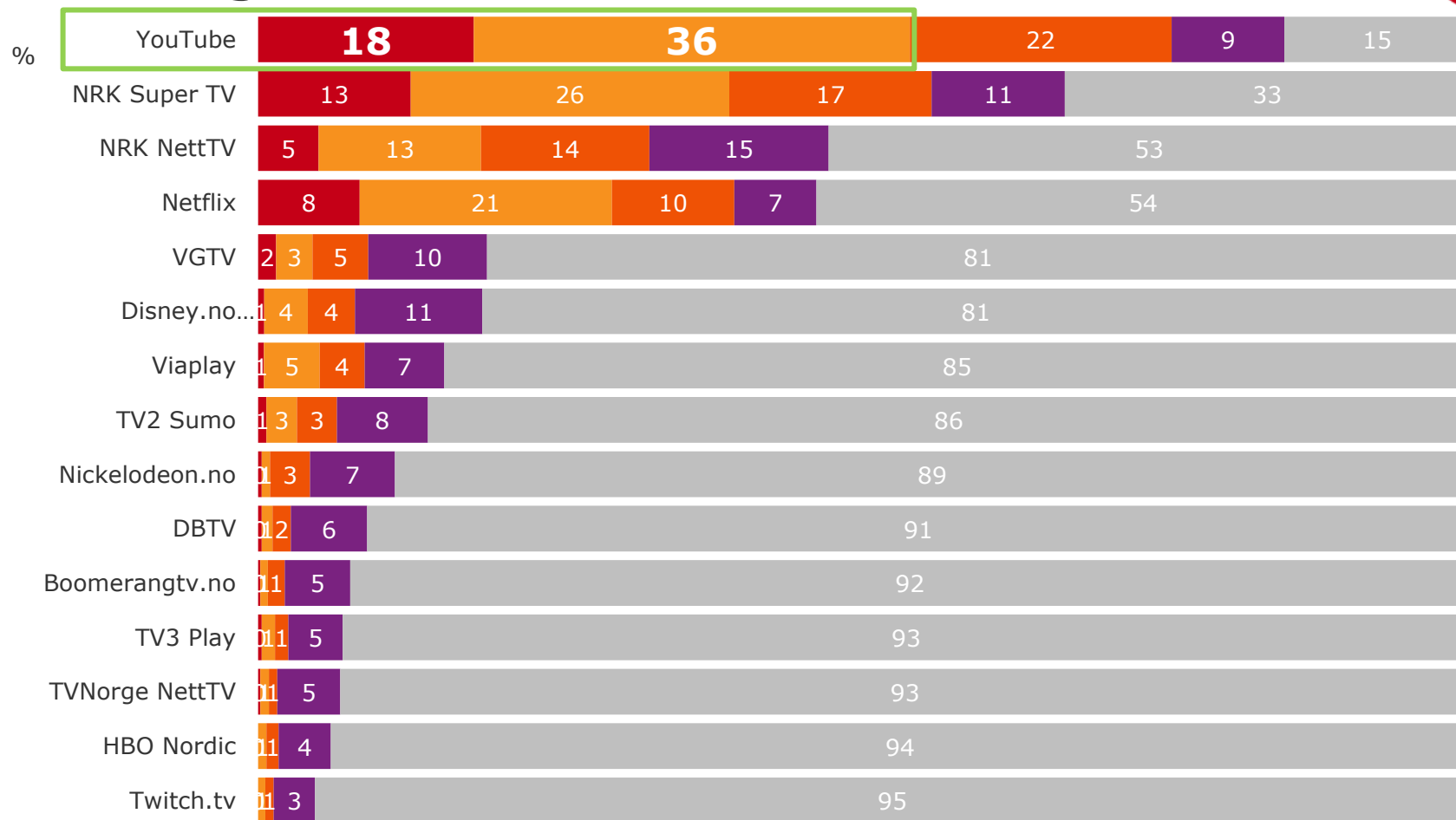


# Mediebarna eier eget!





# Bruk av web tv; 54% bruker YouTube ukentlig



■ Daglig ■ Ukentlig ■ Månedlig ■ Sjeldnere ■ Aldri

Kilde: MedieBarn, TNS Gallup. N = 784



TNS Gallup

©TNS 2015





Siste nytt: Hva blir veien videre i Syria? Her er analysene fra norske eksperter (04.08.25) **Familie og oppvekst** FULL TILGANG KR 1

LARSEN



# SCIENCE OF STUPID

MED HÅVARD LILLEHEIE

## PREMIERE SØNDAG 20.00



Tore Renberg og familien kuttet ut papiravisen i et halvt år. Nå angrer han. FOTO: ERLEND AARNTZ SCANPIX

■ **Tore Renberg:**

### - Papiravisa kommer massivt og totalt back in style. Den blir like kul som vinylen. Kidsa kommer til å elske den.

Spaltist forsøkte å kutte ut papiravisa i et halvt år. Konklusjonen overrasket ham.


**Tore Renberg**  
Oppdatert: 12.mär. 2015 09:26

[f](#) [Del](#) [Tweet](#) [@](#) [E-post](#) [Lagre artikkelen i fjeselisten](#)

**TORE RENBERG (42)**

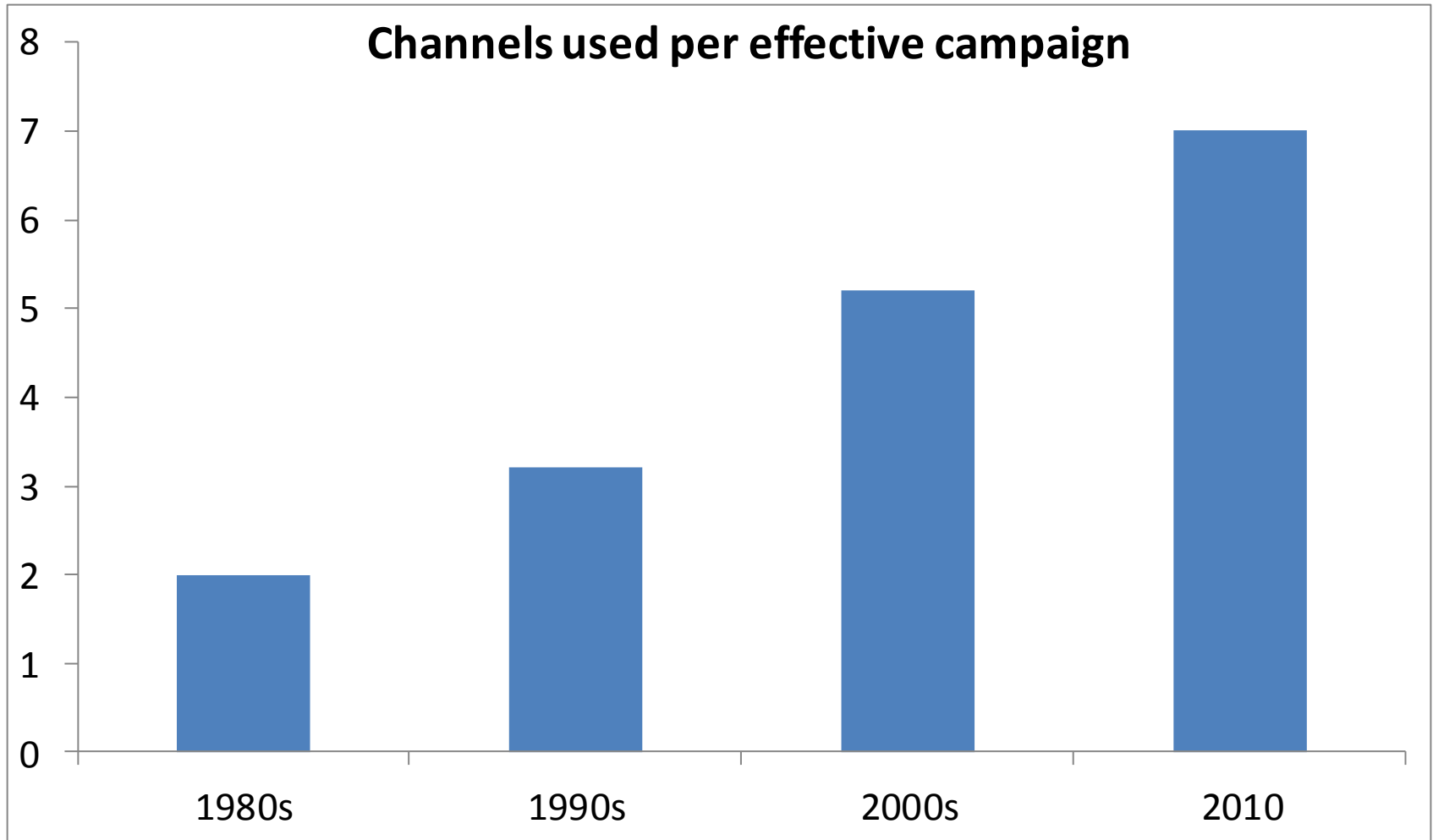
Er forfatter, spesielt kjent for oppvekstromanene «Mannen som elsket Yngve» og «Kompani Orheim», og har også skrevet flere barnebøker

Han er aktuell med sin andre bok om Hillevågsgjengen, «Angrep fra alle kanter»

A hand is shown from the bottom, holding a glowing, translucent blue sphere. The sphere is the central focus and contains the text. The background is a soft, light blue gradient.

Så hvordan  
håndterer vi som  
markedsførere alt  
dette?

# Effektive kampanjer bruker flere kanaler!



Source: Binet, Les and Field, Peter: *Marketing in the Era of Accountability*, WARC, 2007; IPA, WARC 2010



TNS Gallup

©TNS 2015







## Familie har flyttet tilbake til 1986

Grensen på teknologien denne kanadiske familien ønsker å leve mer går i det herrens år 1986.

Del med andre:

Anbefal 1,8K Twitter +1 0 Epost + Del Facebook

Publisert 14.09.2013 18.05  
Oppdatert 14.09.2013 21.19

Sett tv2.no som startside.

Av [Synnøve Gjerstad](#)

Frustrasjonen over at barna brukte mer tid på å leke med data enn å leke utendørs, førte Blair McMillan til å ta en drastisk beslutning.

Han besluttet at hele familien på fire skulle flytte tilbake til hans fødeår, nemlig 1986.

I ett år skal han selv, kona Morgan og de to sønnene Tray (5) og Denton (2) leve som i 27 år i fortiden. Ingenting som er funnet opp etter 1986 får komme innenfor husets fire vegger.

Ifølge familien er prosjektet en suksess.

– Man finner på flere ting å gjøre. Man tar med seg ungene ut, sier mor i huset, Morgan McMillan.

Savner du noe fra 80-tallet?  
Kommenter under!

Ingen mobiltelefoner, ikke internett,  
datamaskiner, eller nettbanker er



ANNONSE

TRAX. THE ORIGINAL REBORN

CHEVROLET

SISTE NYTT MEST LEST SISTE VIDEO



Nå er høsten her



Costa Concordia-hevingen er i gang



Her mener politiet at Sigrid ble drept



Erkjenner straffskyld for drapet på sin ekssamboer

Sigrids far – Jeg satt oppe og ventet på henne, og hun dukket ikke opp  
Regerings-samtaler på Radisson Blu i Nydalen  
– Sigrid ble utsatt for gjentatte tilfeller av stump vold

Inntektstoppen i din kommune

[Se ferske skattetal!](#)

Søk etter kommune/fylke

SISTE UTENRIKS



– Vi skjønnte ikke hvor store ødeleggelsene var



Krigsveteraner skal gå til Sydpolen



TNS G

TNS

©TNS 2015

KANTAR MEDIA

# THE NEXT GAME CHANGER

Hva vil det være og når  
kommer det

?

# WEARABLES

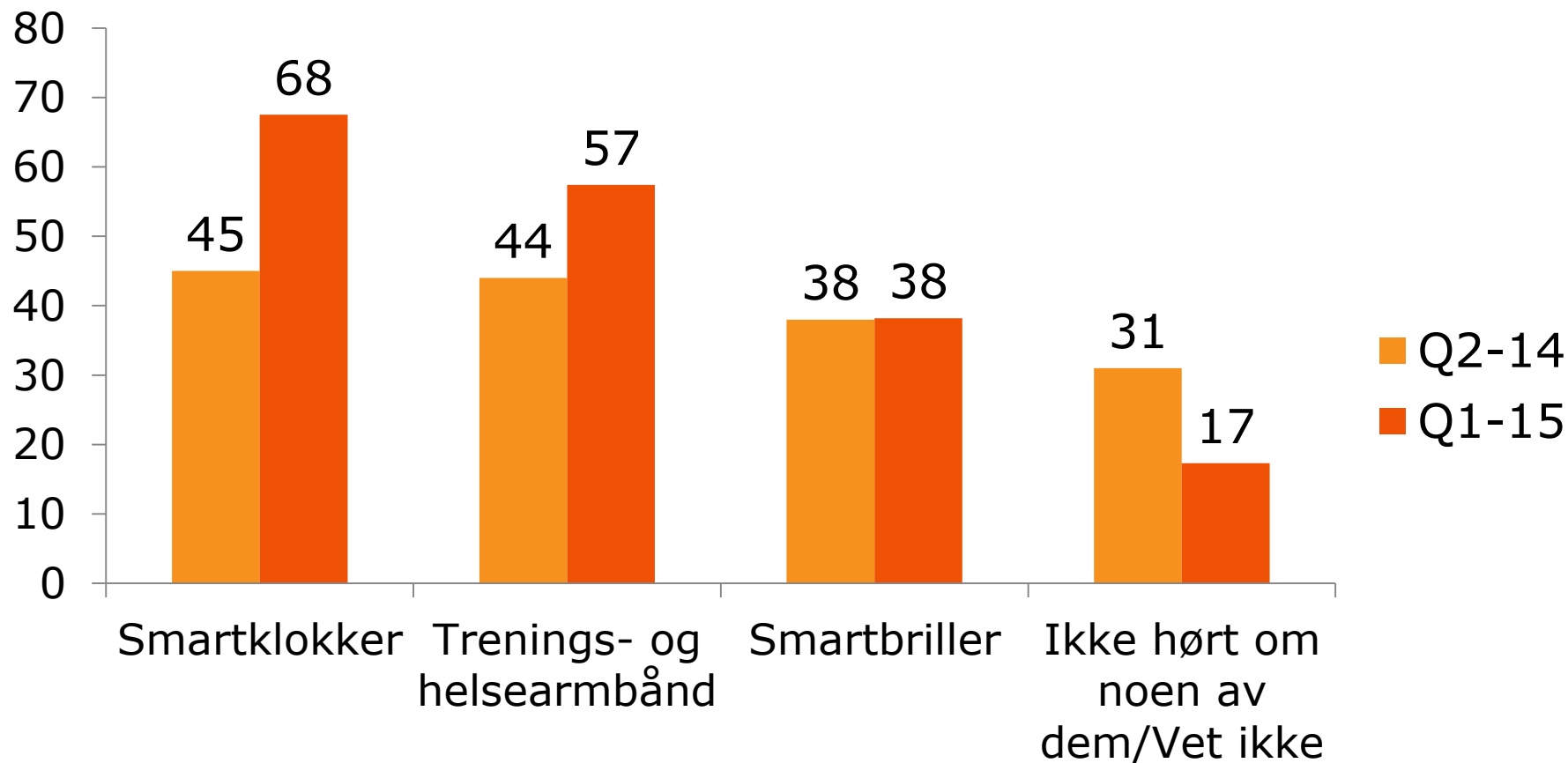






# Kjennskap til Wearables

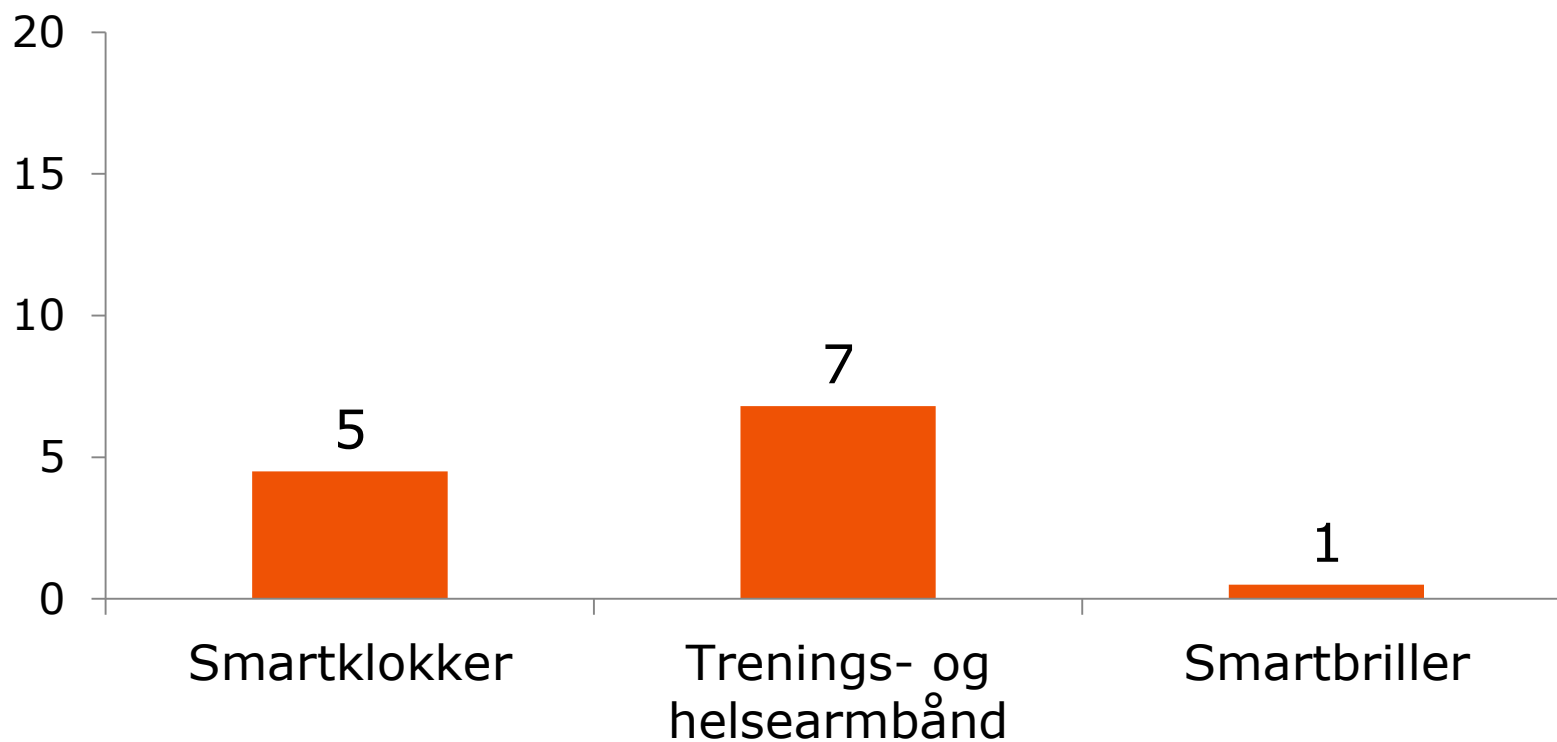
Spørsmål: Kjenner du til eller har hørt om noen av følgende typer wearables?



Kilde. TNS Gallup Interbus Q1 2014 og 2015, Base: n= 1061. Tallene gjelder hele Internettbefolkningen.

# Innehav av wearables

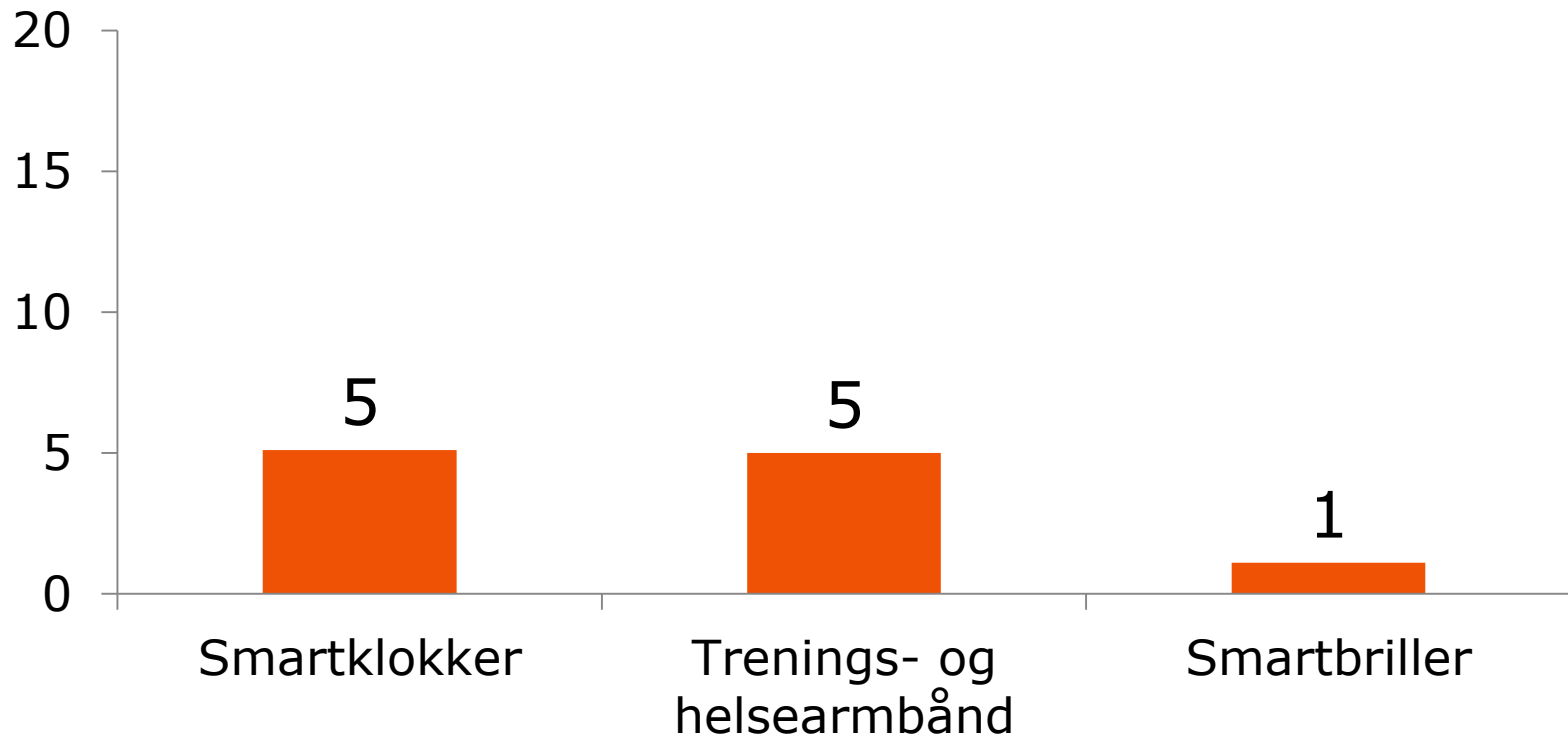
Spørsmål: Har du noe av det følgende?



Kilde. TNS Gallup Interbus Q1 2014 og 2015, Base: n= 1061. Tallene gjelder hele Internettbefolkningen.

# Kjøpsplaner Wearables

Spørsmål: Har du planer om å kjøpe noe av det følgende i løpet av de neste 12 måneder?



Kilde. TNS Gallup Interbus Q1 2014 og 2015, Base: n= 1061. Tallene gjelder hele Internettbefolkningen.

# RTB & Programmatic



— WTF IS —  
PROGRAMMATIC  
ADVERTISING?

right person + right place + right price  
+ the right message

Unlocking the value of programmatic advertising



TNS Gallup

©TNS 2015



# Slik virker reklamebørsen

01

Jeg elsker bil!



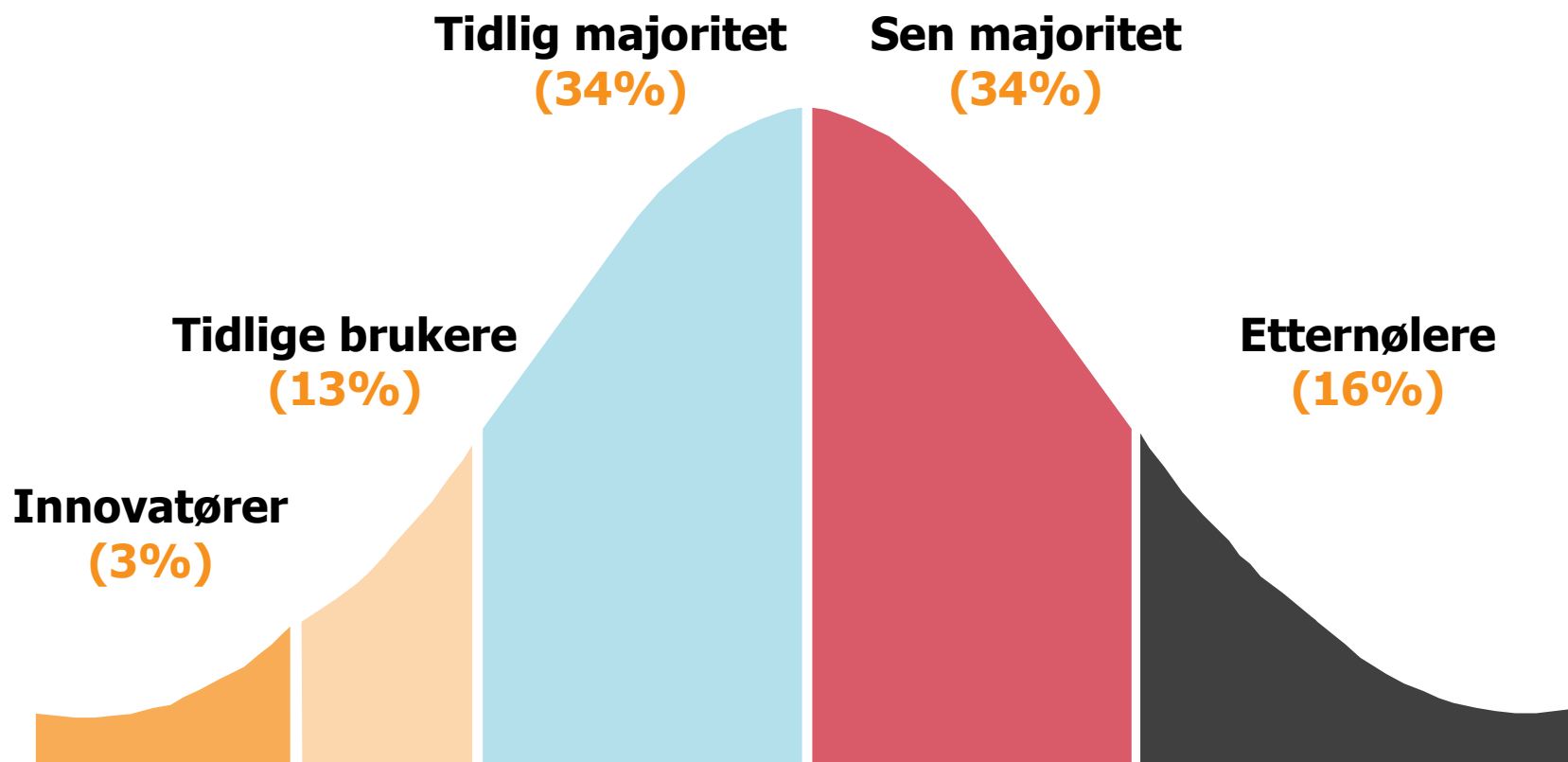
Eva sjekker ut biler på nettet. Cookien i Evas nettleser lagrer at hun liker bil.

# Word Of Mouth & Opinionsledere



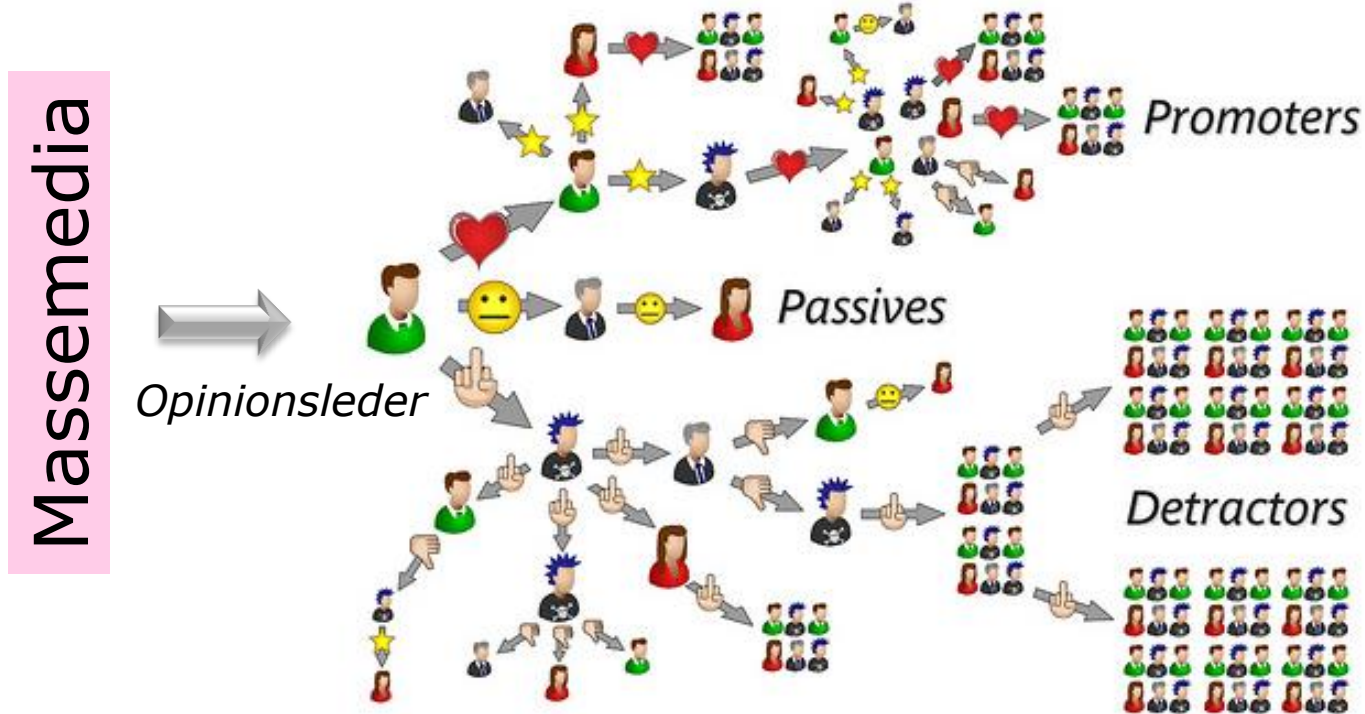


# Spredning av innovasjoner



Everett m. Rogers, Diffusion of Innovations, 1963

# Tostegs hypotesen (Lazarsfelds, ca. 1940)



Kilde: Bearbejdet med bakgrunn i illustrasjon av Mario Vellandi - *Melodies in Marketing*(Flickr.com).

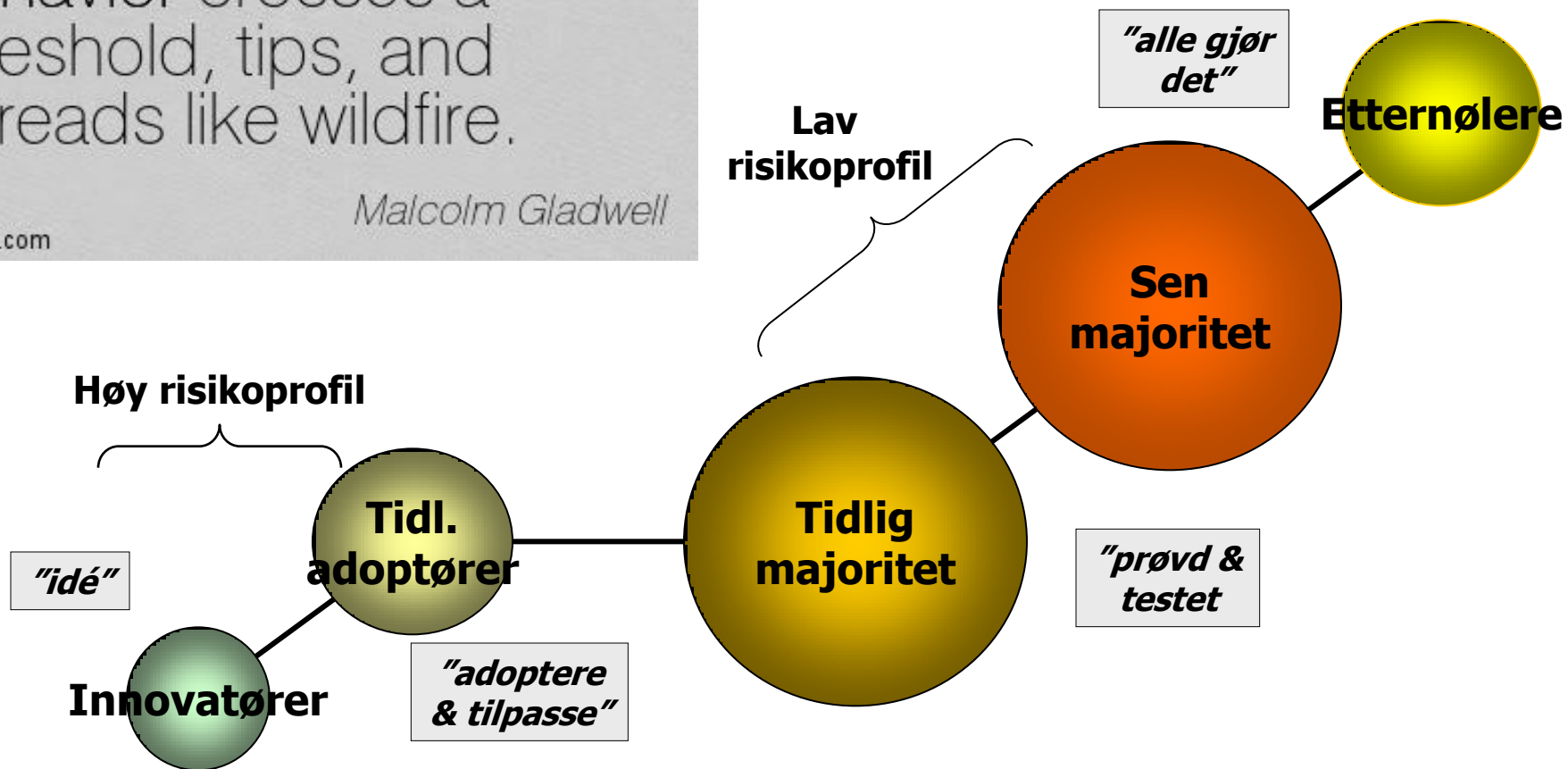


TURN IT UP TO 11!

The tipping point is that magic moment when an idea, trend, or social behavior crosses a threshold, tips, and spreads like wildfire.

Malcolm Gladwell

meetville.com



Diffusjonsprosessen er gjengitt av Malcolm Gladwell i boken «The Tipping Point – how little things can make a big difference»



TNS Gallup

©TNS 2015



Kilde: Malcolm Gladwell, "The Tipping Point" 90

# Flere grupper av påvirkere



- the ‘Connectors’ are those who talk to many different people about a product
- the ‘Mavens’ are those who could give a large amount of information about a product
- the ‘Salesmen’ are those who are either very likely or quite likely to convince others about their opinions.



# The Champions

- er både Connectors, Mavens og Salesmen!

- those who talk to many different people, could give a large amount of information, and are either very likely or quite likely to convince others about their opinions.

# The amplification factor

## Eksempel brukt på to print publikasjoner

| Word-of-mouth definitions for the Alcoholic Drinks sector | Champions | Other influencers | Receivers | Total  |
|---|-----------|-------------------|-----------|--|
| All bottled lager drinkers (000s)                         | 1,490     | 5,632             | 8,195     | 15,317   |
| <b>Nuts:</b> average issue readers (000s)                 | 151       | 310               | 260       | 721  |
| Assumed amplification factor                              | x3        | x2                | x1        |   |
| Amplified contacts (000s)                                 | 453       | 620               | 260       | 1,333  |
| Amplification factor                                      | 3         | 2                 | 1         | 1.85   |
| <b>The Times:</b> average issue readers (000s)            | 55        | 312               | 368       | 734  |
| Assumed amplification factor                              | x3        | x2                | x1        |  |
| Amplified contacts (000s)                                 | 165       | 624               | 368       | 1,157  |
| Amplification factor                                      | 3         | 2                 | 1         | 1.58   |



TNS Gallup

©TNS 2015







DEFINISJON:

Content marketing er en markedsføringsdisiplin med fokus på å levere nyttig og verdiskapende innhold, på målgruppens premisser.

## Fire innholdstyper:

**Branded – Brukergenerert – Kuratert – Lisensiert**

Kilde: Medialounge



TNS Gallup

©TNS 2015



# Branded Content

**"Content ... with a consumer benefit ...  
in an authentic environment ... in the service of a brand"**

Kilde: Boston Consulting Group



**TNS Gallup**

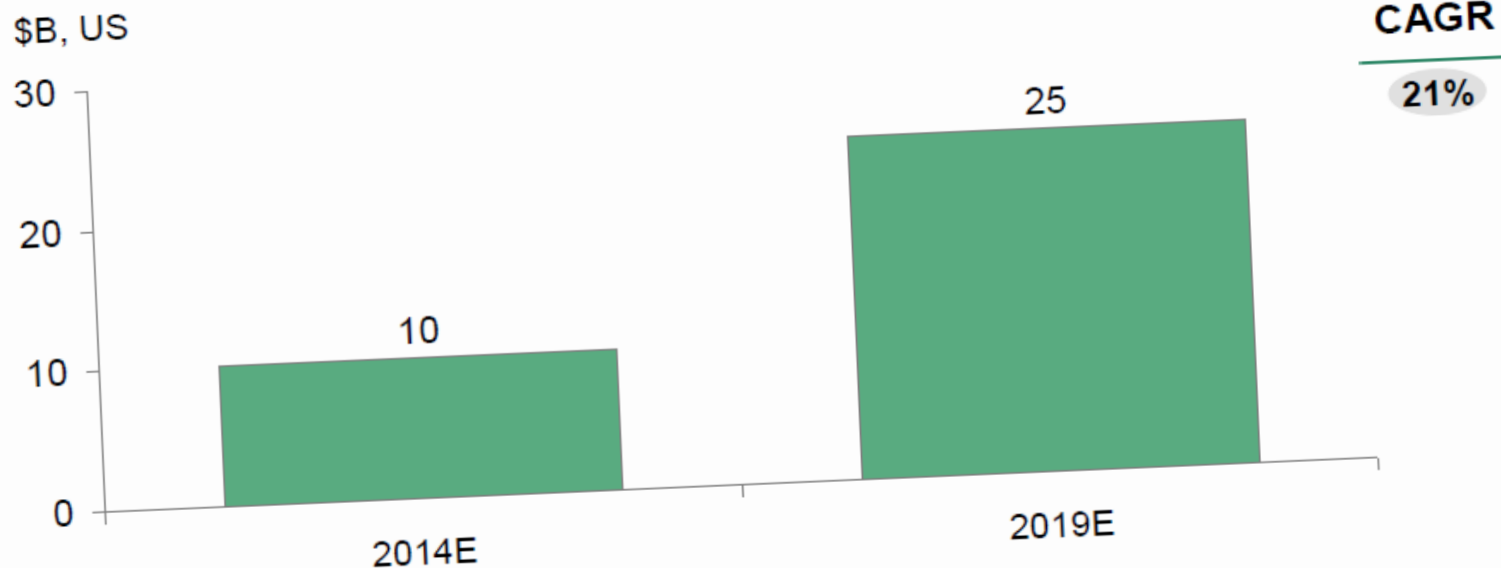
©TNS 2015



# Forventes sterk vekst

## Branded Content market expected to grow to \$25B by 2019...

Total spend (native and outsourced content costs); includes about \$750M of programmatic native in 2014



Note: content spending only above the line; does not include below the line expenses such as salary and distribution  
Source: Business Insider, PQM Media, Press Releases, BCG analysis  
V5 150508\_INMA Speech Large Format\_v8\_FA notes.pptx

THE BOSTON CONSULTING GROUP

Kilde: Boston Consulting Group

23

**Store virksomheter  
med en ansvarlig  
person for innholds-  
markedsføring**

2014: 15%

---

2015: 39%

---

**Store virksomheter  
med en strategi for  
innholdsmarkedsføring**

2014: 21%

---

2015: 44%

---

**Store virksomheter  
som måler effekt**

2014: 26%

---

2015: 65%

---

Kilde: Medialounge og TNS Gallup.

# Case Content Marketing



# Content didn't kill the advertising star

Content marketing and paid media can work together to enable brands to achieve their commercial objectives

Far from bringing about the demise of traditional advertising, content marketing and paid media actually have a rather happy and productive relationship.

This was highlighted in a great recent article on Marketing Week. It covered what we at Seven call converged media - the idea that, in contrast to most things you read about content marketing bringing about the death of advertising, owned media is in fact far more effective when supported by paid media.

Seven's strategy director, Kevin Sutherland on

Kilde: The Guardian «Content didn't kill the advertising star» by Robin Bonn, quote from Kevin Sutherland – Strategy Director at Seven.



TNS Gallup

©TNS 2015



As Kevin explains: "You can't control where or how the consumer encounters your brand but you can ensure that your messaging is consistent across all channels - including paid, owned and earned - and you can aim to give people a consistent experience of your brand wherever they are."

Kilde: The Guardian «Content didn't kill the advertising star» by Robin Bonn, quote from Kevin Sutherland – Strategy Director at Seven



**“If you want to establish a clear image in the minds of consumers, you first need a clear image in your own mind” .....**

*Sergio Zyman*





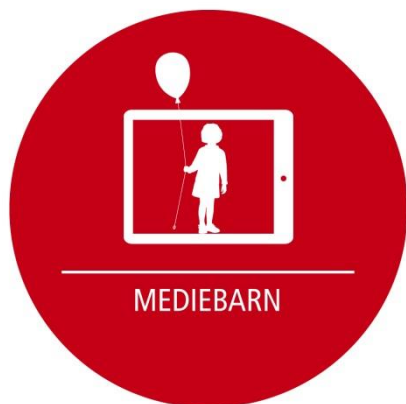
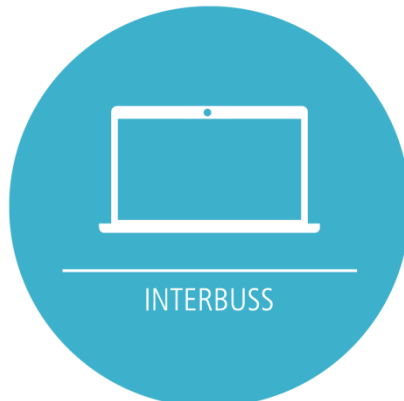
# THANK YOU



@iSandvik



# Noen av våre undersøkelser



# Valutaundersøkelser

