Radiolytting i Norge er godt dokumentert



Radioundersøkelsen

- nasjonal radio

PPM

(Portable People Meter)

KANTAR TNS

Radioundersøkelsen

- lokal/regional radio

CATI

(Computer Assisted Telephone Interviewing)

KANTAR TNS





Digitalradio-undersøkelsen

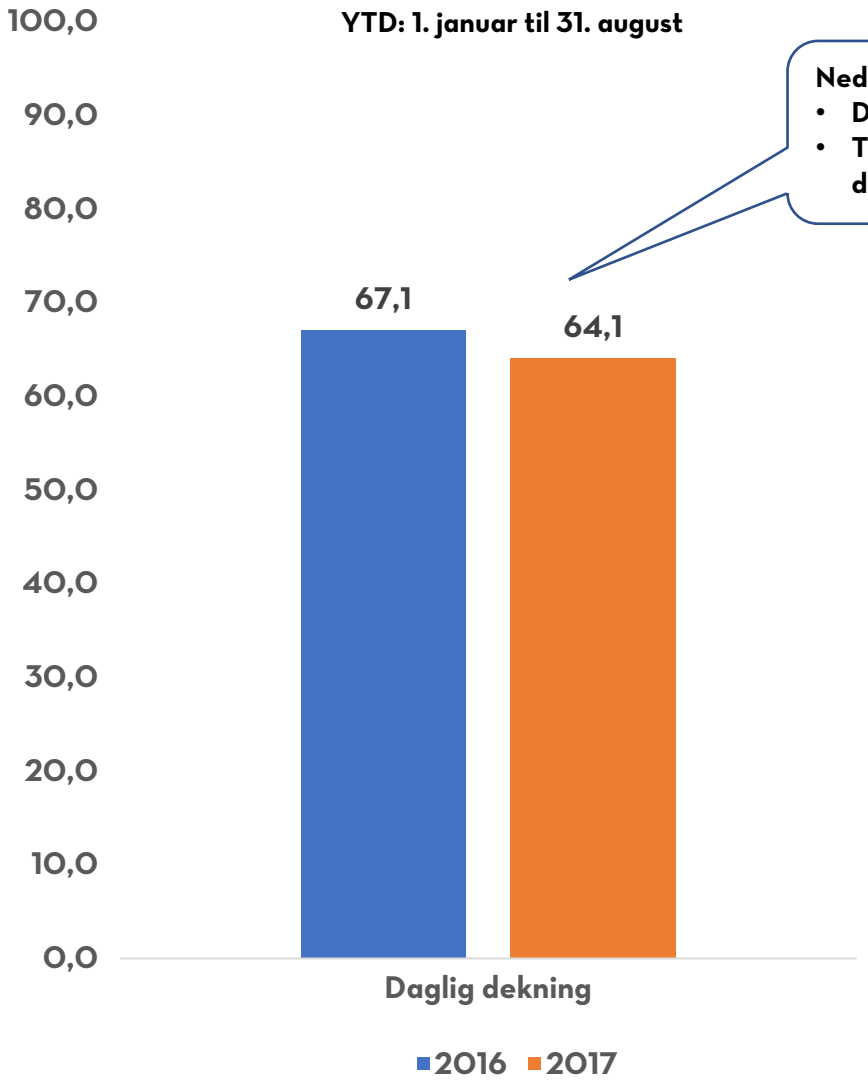
- radioplattformer og apparater

CATI

(Computer Assisted Telephone Interviewing)

KANTAR TNS

Nasjonal radiolytting



Forventet utvikling

i daglig bruk av radio!

Kilde: Radioundersøkelsen PPM

KANTAR TNS

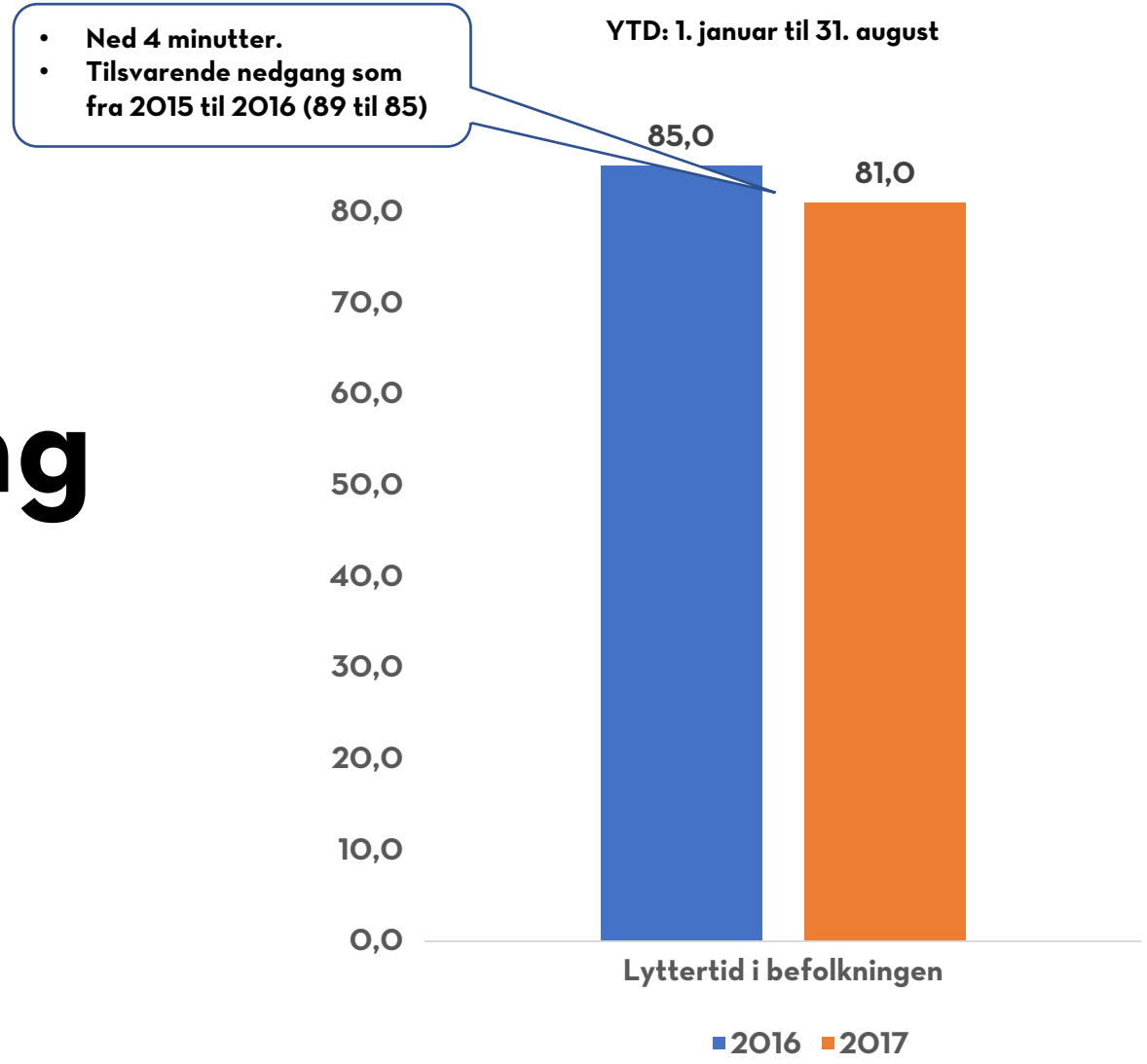
Forventet utvikling

i tid brukt på radio

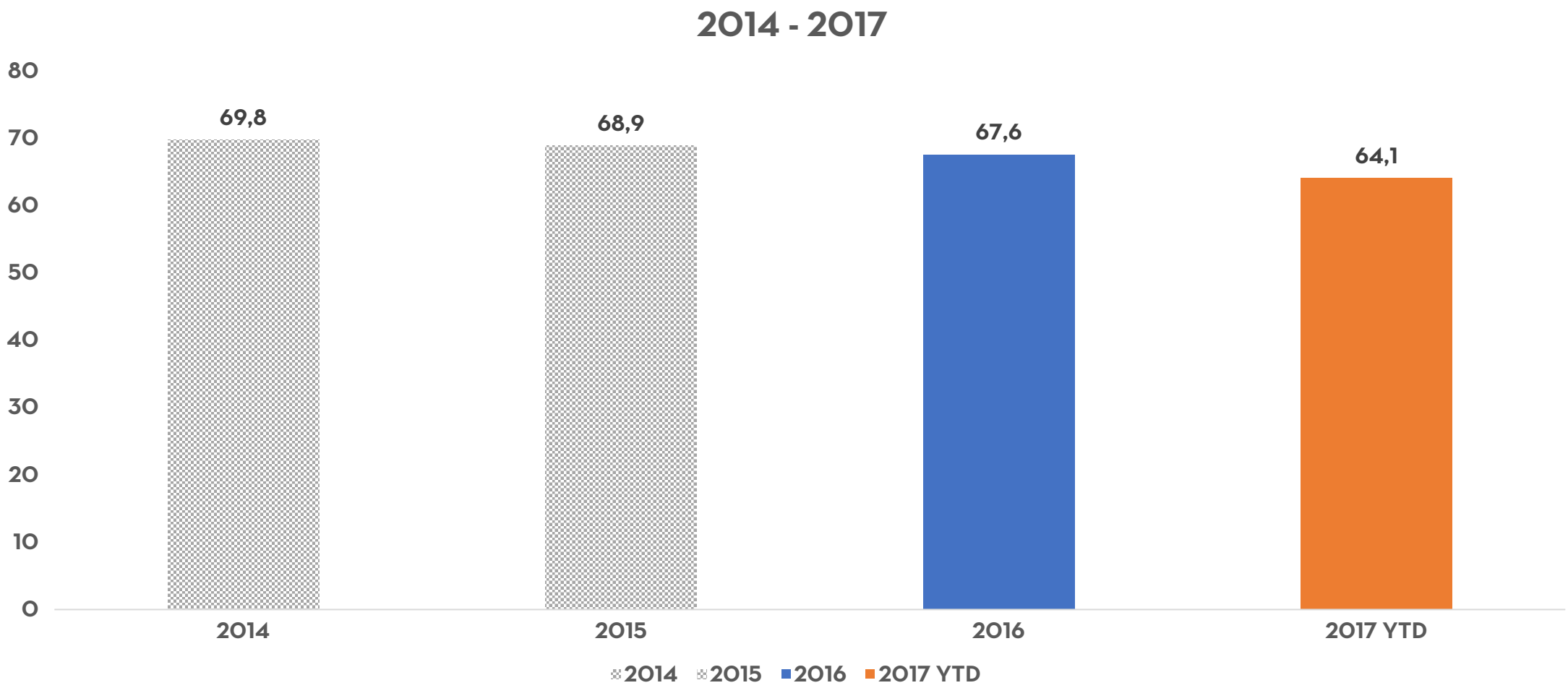
Kilde: Radioundersøkelsen PPM

KANTAR TNS

- Ned 4 minutter.
- Tilsvarende nedgang som fra 2015 til 2016 (89 til 85)



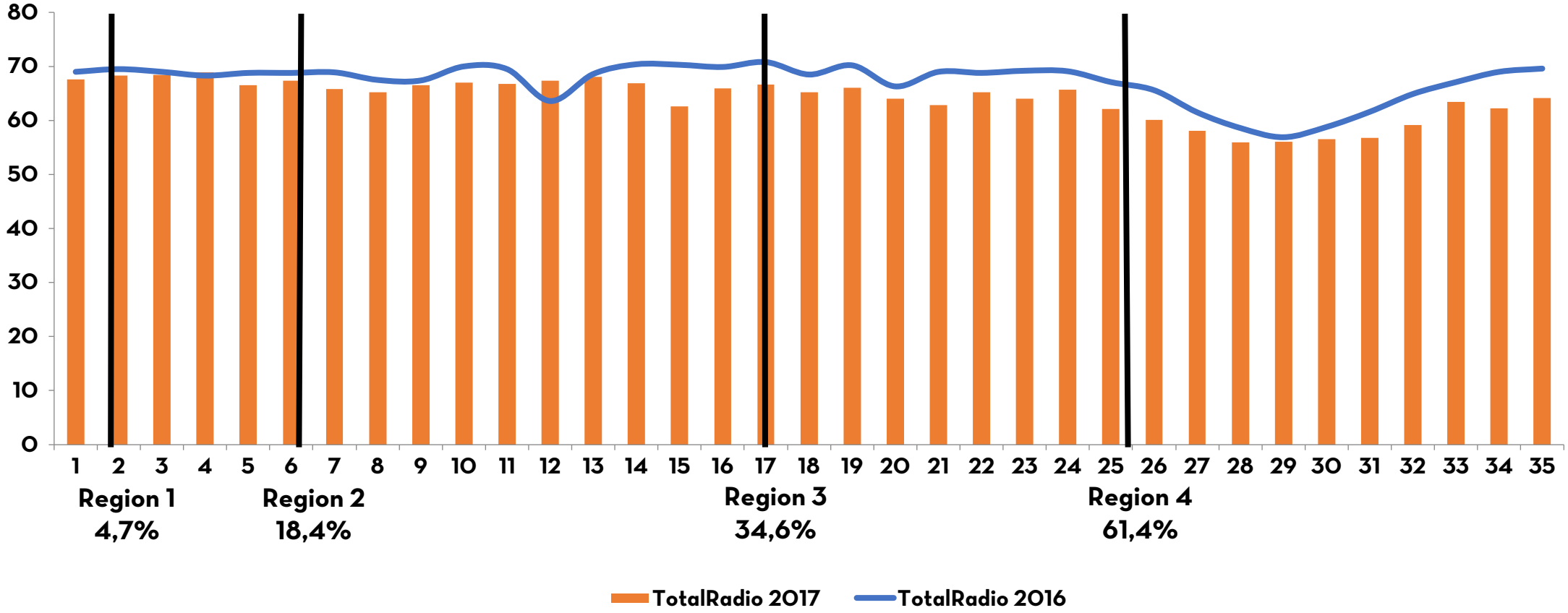
Total radio



Kilde: Radioundersøkelsen PPM KANTAR TNS

Daglige bruk/dekning – år for år

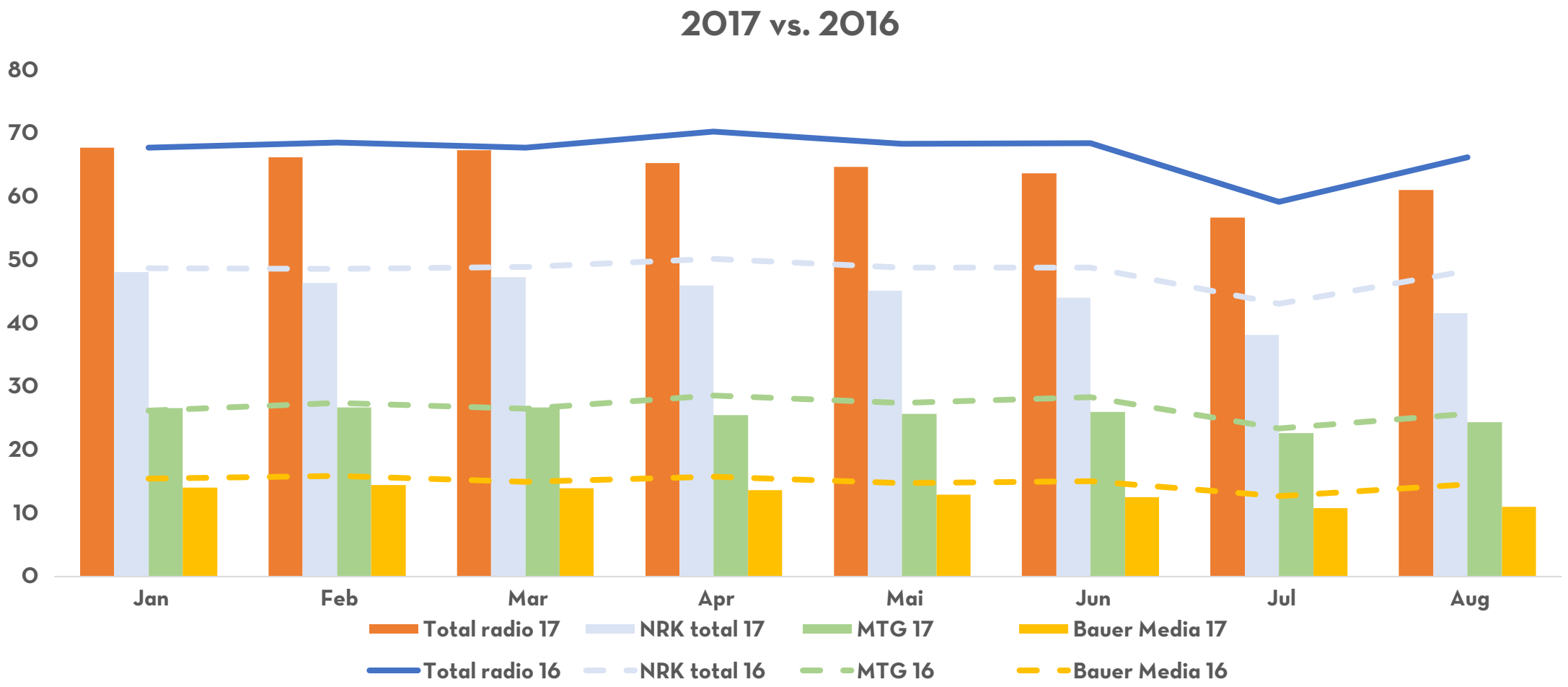
Hele slukkeåret – uke for uke



Kilde: Radioundersøkelsen PPM KANTAR TNS

Daglige bruk/dekning – uke for uke

Aktørene



Kilde: Radioundersøkelsen PPM KANTAR TNS

Daglige bruk/dekning – måned for måned



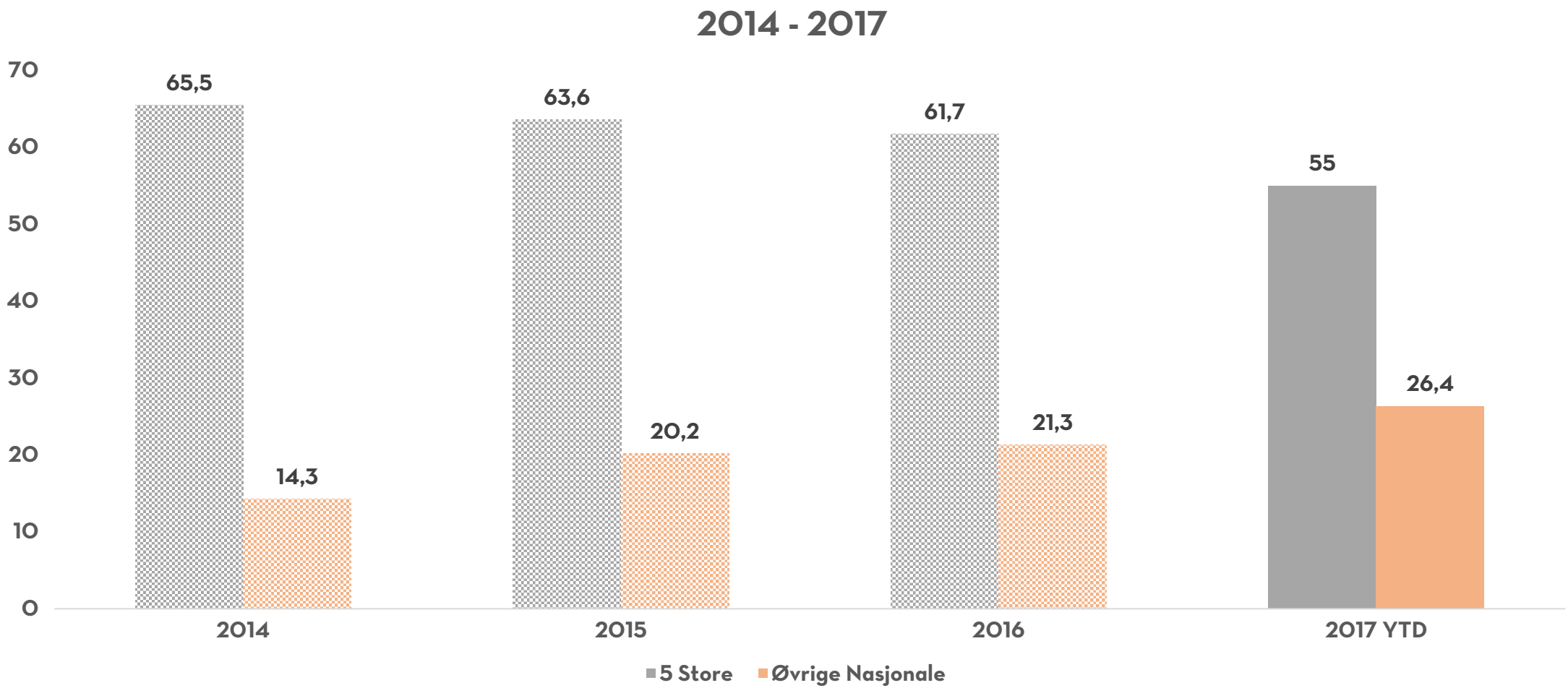
1.189.584

NORDMENN LYTTER DAGLIG PÅ RADIOKANALER SOM IKKE HADDE EKSISTERT UTEN RADIOSKIFTET

Kilde: Radioundersøkelsen PPM KANTAR TNS

Antall daglige radiolyttere – nye kanaler samlet - 1. januar – 31. august 2017

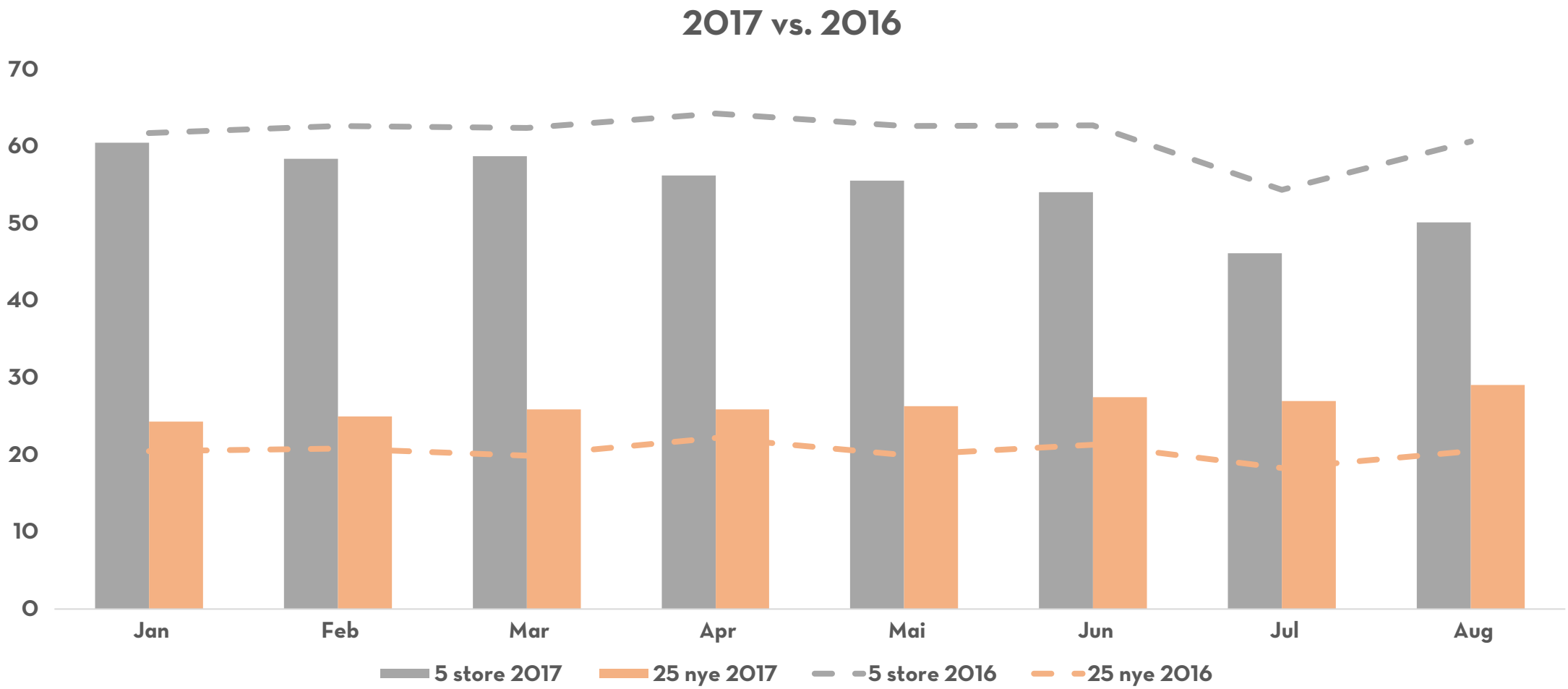
5 store vs. 25 nye



Kilde: Radioundersøkelsen PPM KANTAR TNS

Daglige bruk/dekning – år for år

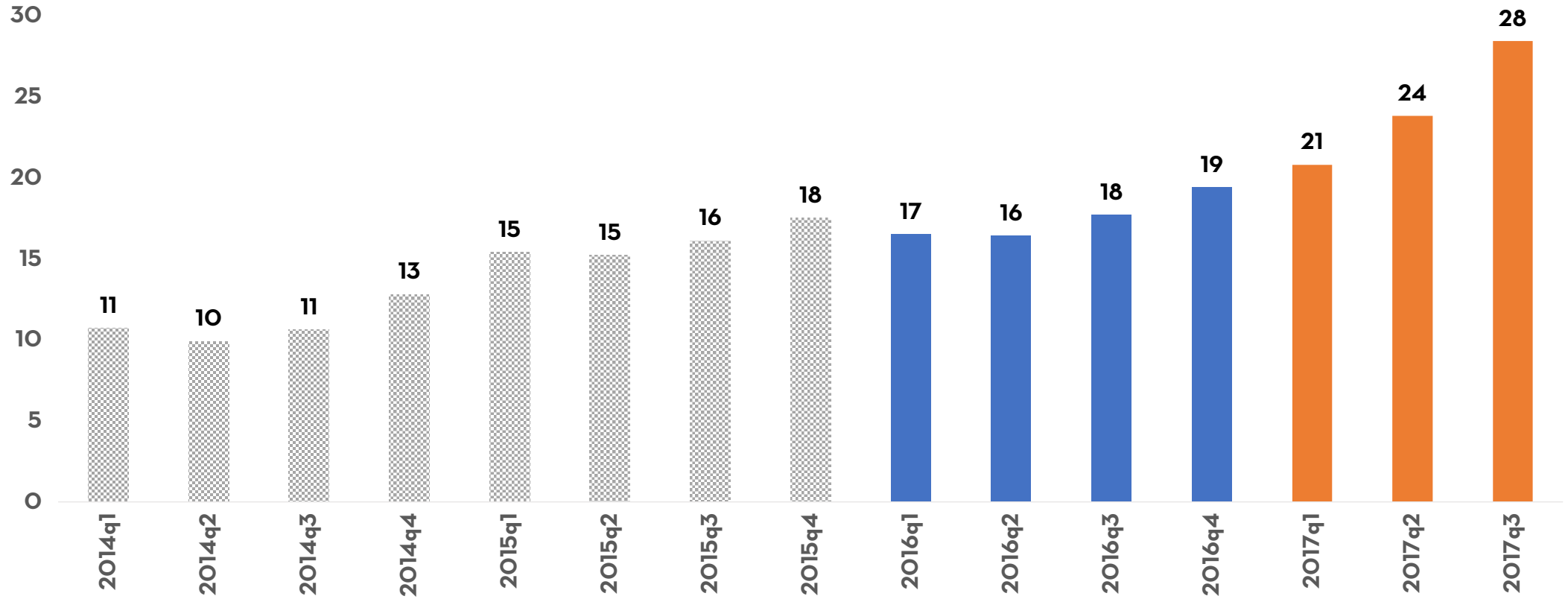
5 store vs. 25 nye



Kilde: Radioundersøkelsen PPM KANTAR TNS

Daglige bruk/dekning - måned for måned

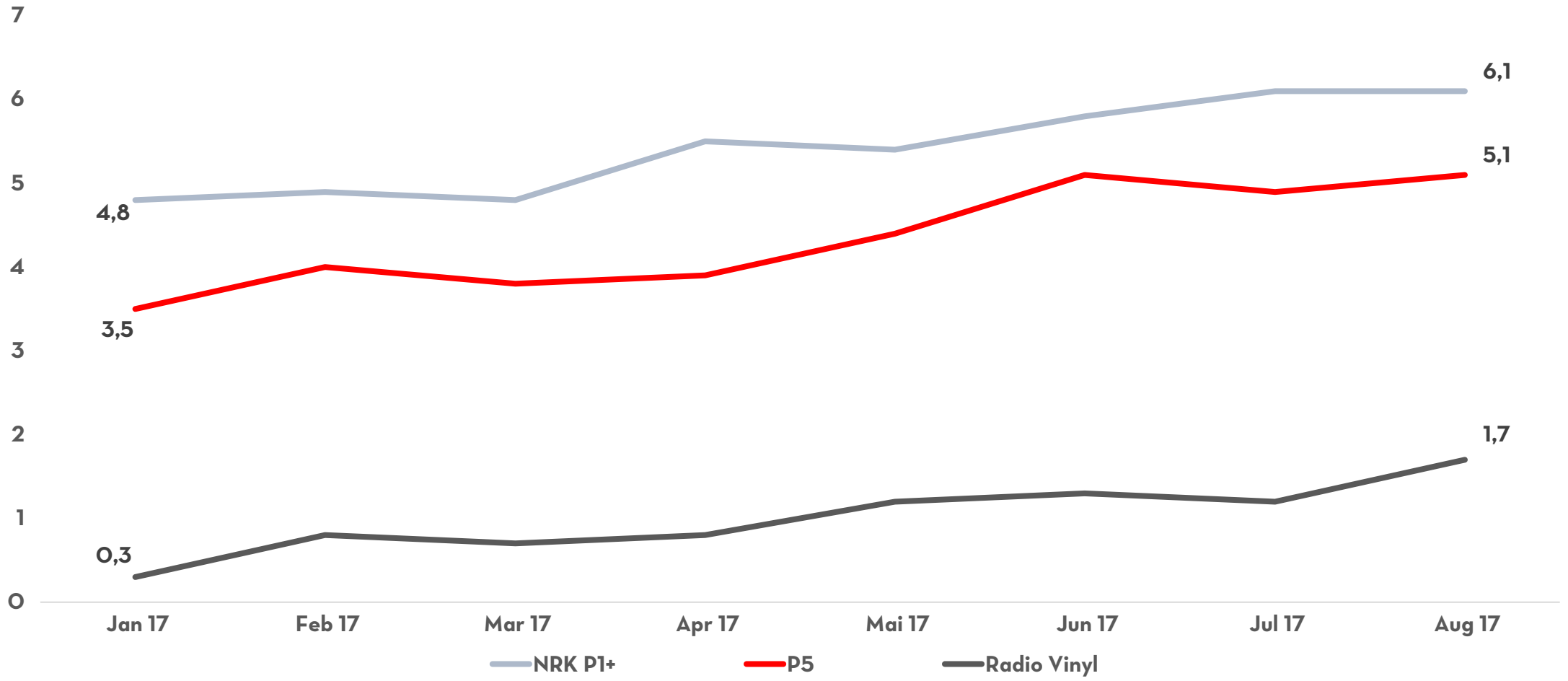
Snart 1/3 av lyttingen på nye kanaler



Kilde: Radioundersøkelsen PPM KANTAR TNS

Markedsandel – nye kanaler samlet – kvartal for kvartal

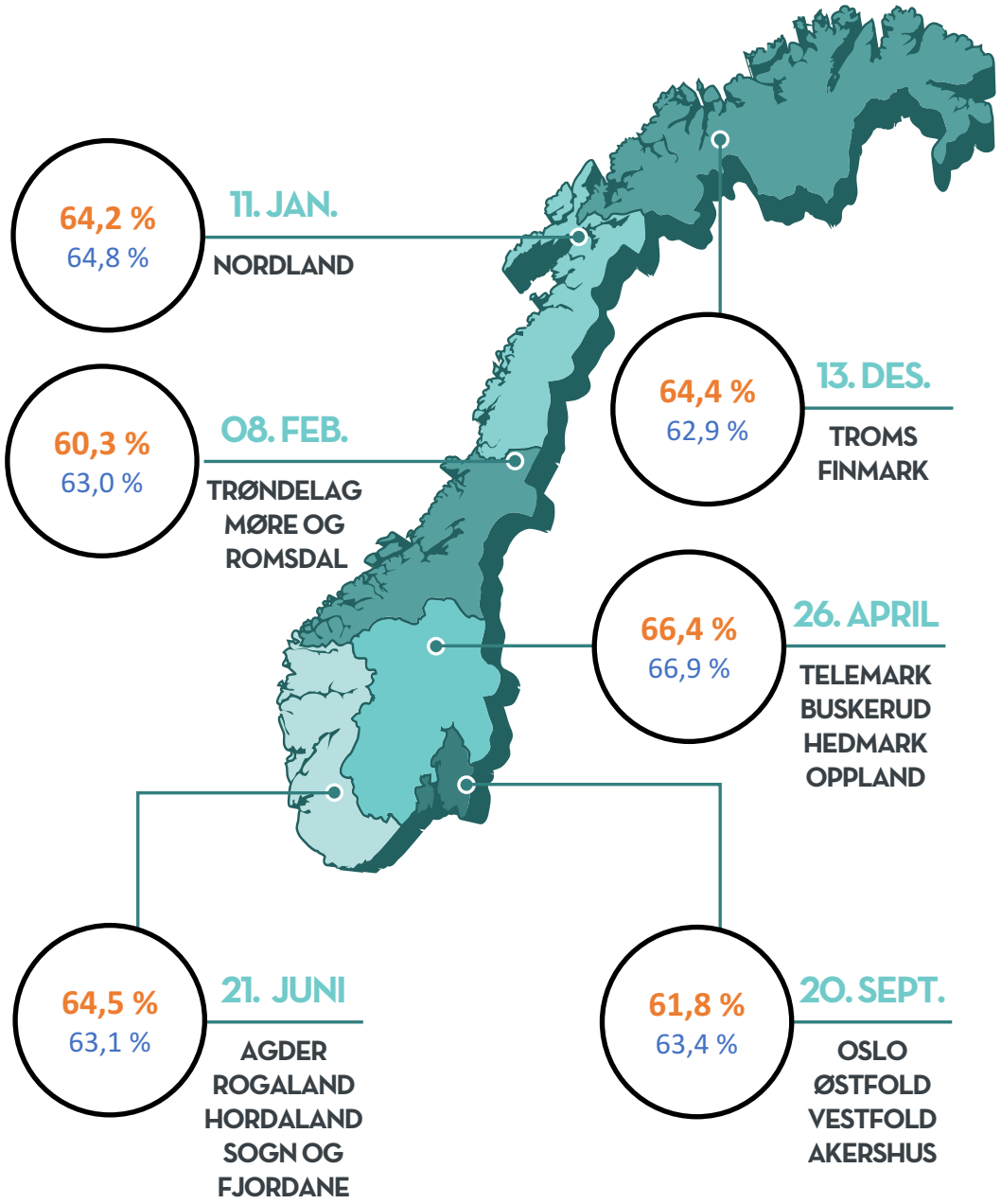
Nye kanaler med ekstra stor suksess



Kilde: Radioundersøkelsen PPM KANTAR TNS

Daglige bruk/dekning – måned for måned

Lytterutvikling i slukkeregionene



Slukkeregionene

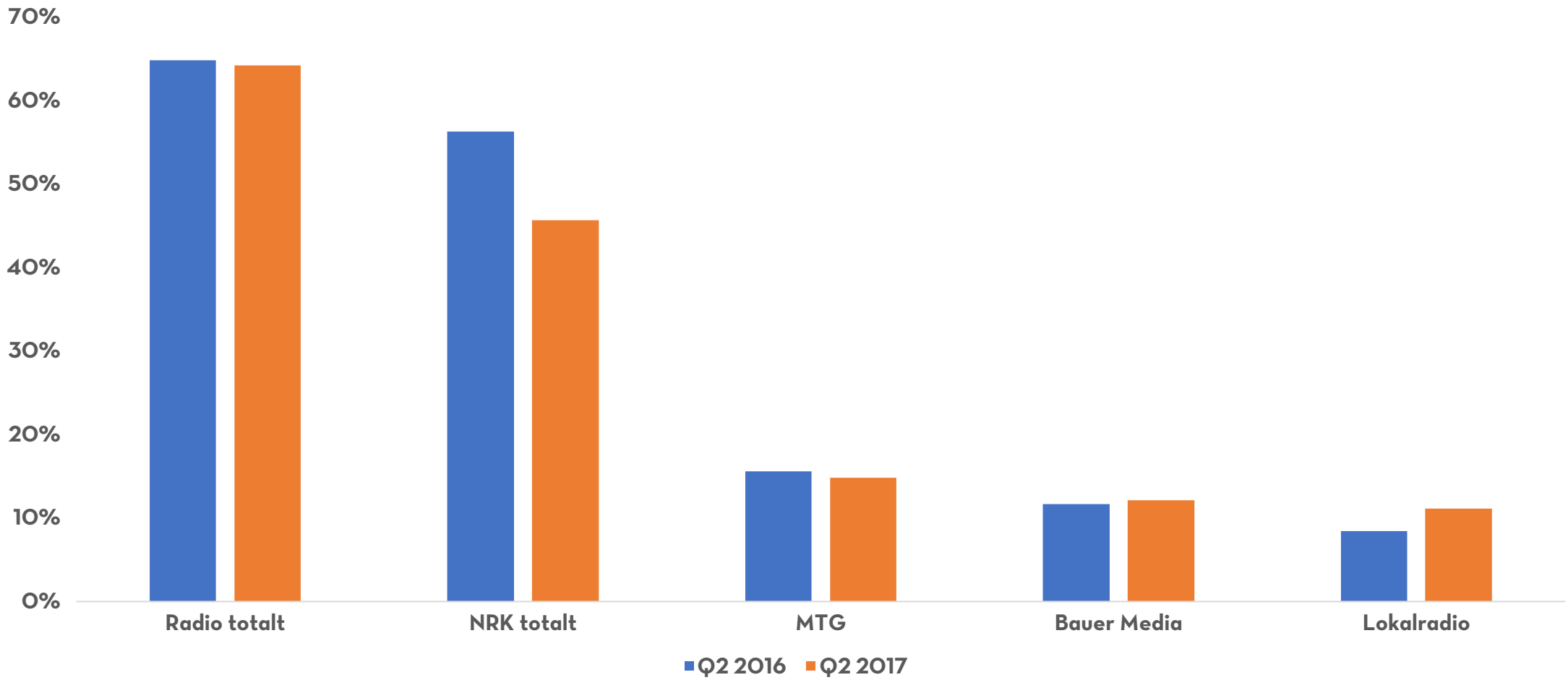
Daglig bruk/dekning

Q2 2017 vs. Q2 2016

Kilde: Radioundersøkelsen CATI

KANTAR TNS

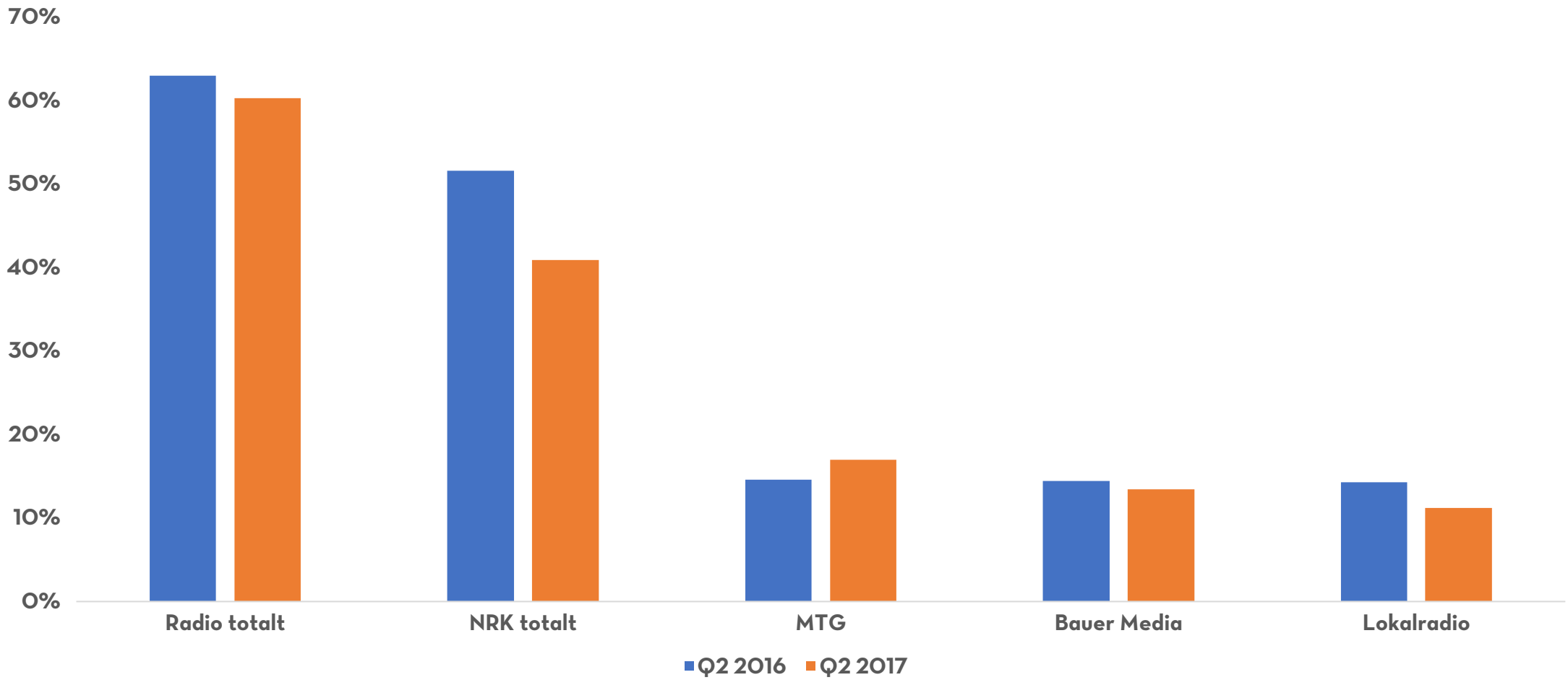
Nordland



Kilde: Radioundersøkelsen CATI KANTAR TNS

Daglige bruk/dekning – alle kanaler samlet og kringkasterne gruppert

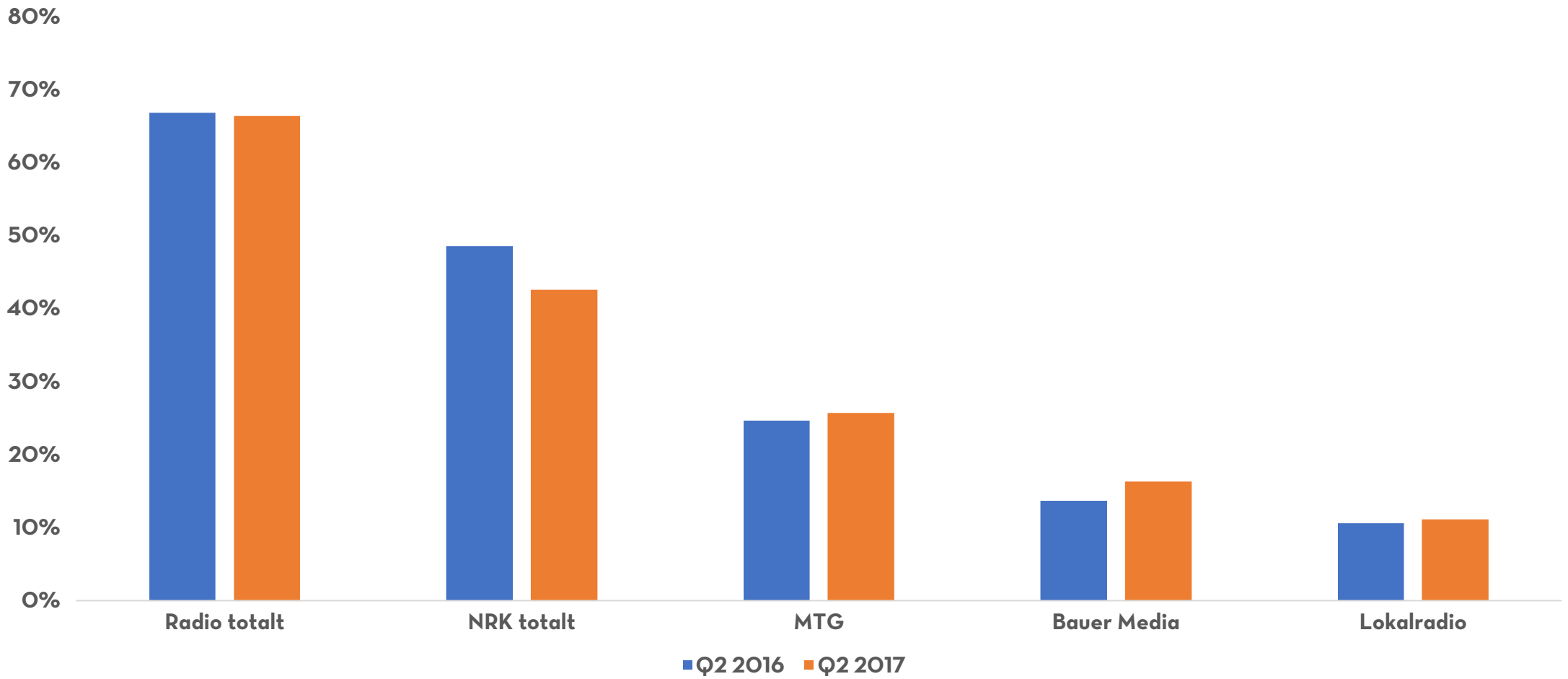
Trøndelag og Møre og Romsdal



Kilde: Radioundersøkelsen CATI KANTAR TNS

Daglige bruk/dekning – alle kanaler samlet og kringkasterne gruppert

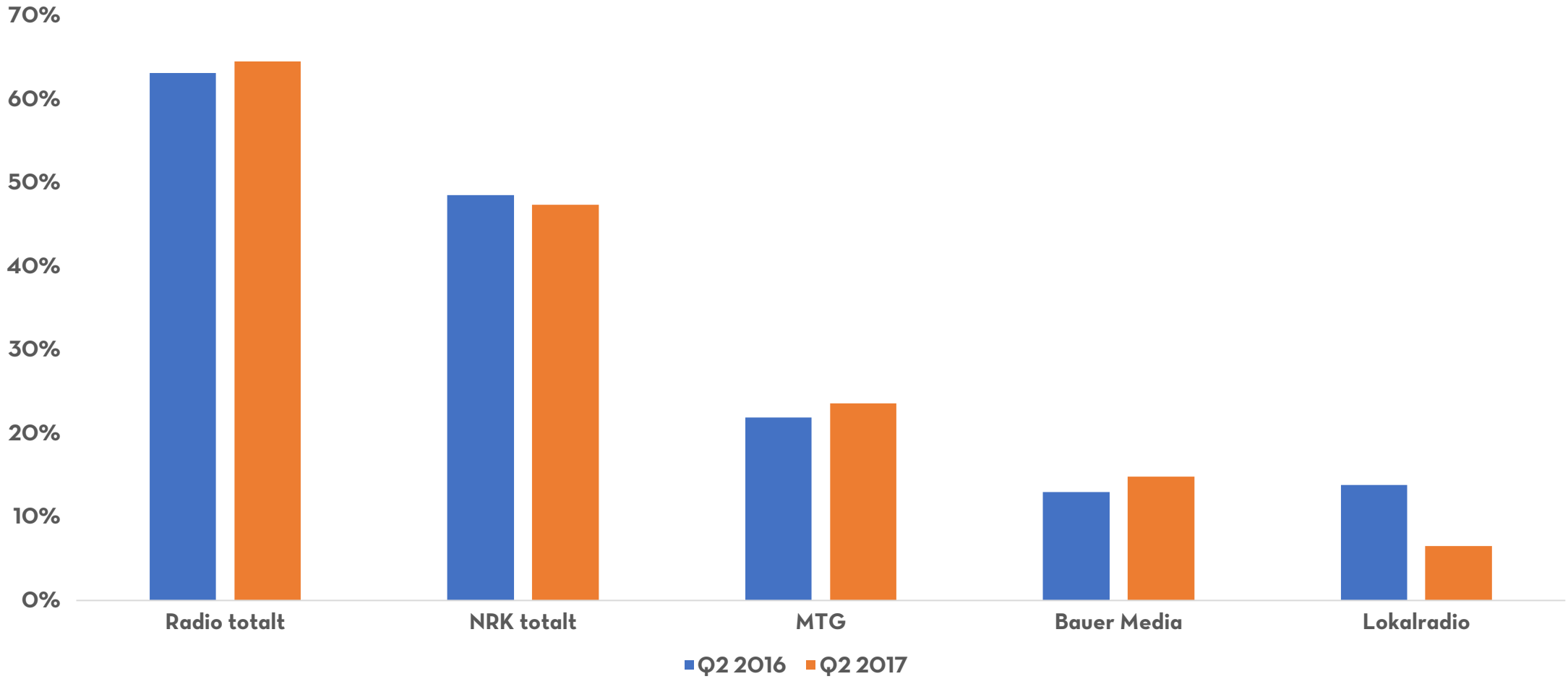
Hedmark, Oppland, Buskerud og Telemark



Kilde: Radioundersøkelsen CATI KANTAR TNS

Daglige bruk/dekning – alle kanaler samlet og kringkasterne gruppert

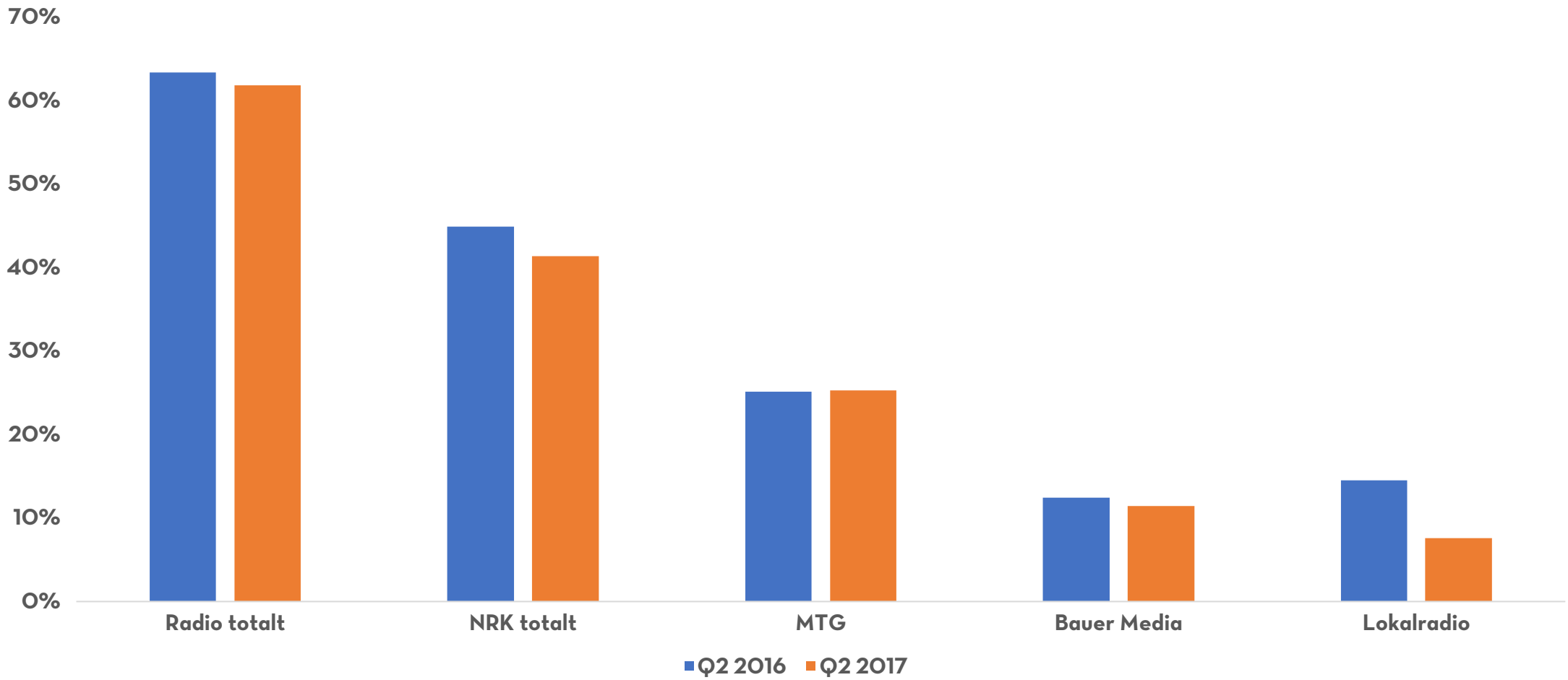
Agder, Rogaland, Hordaland og Sogn og Fjordane



Kilde: Radioundersøkelsen CATI KANTAR TNS

Daglige bruk/dekning – alle kanaler samlet og kringkasterne gruppert

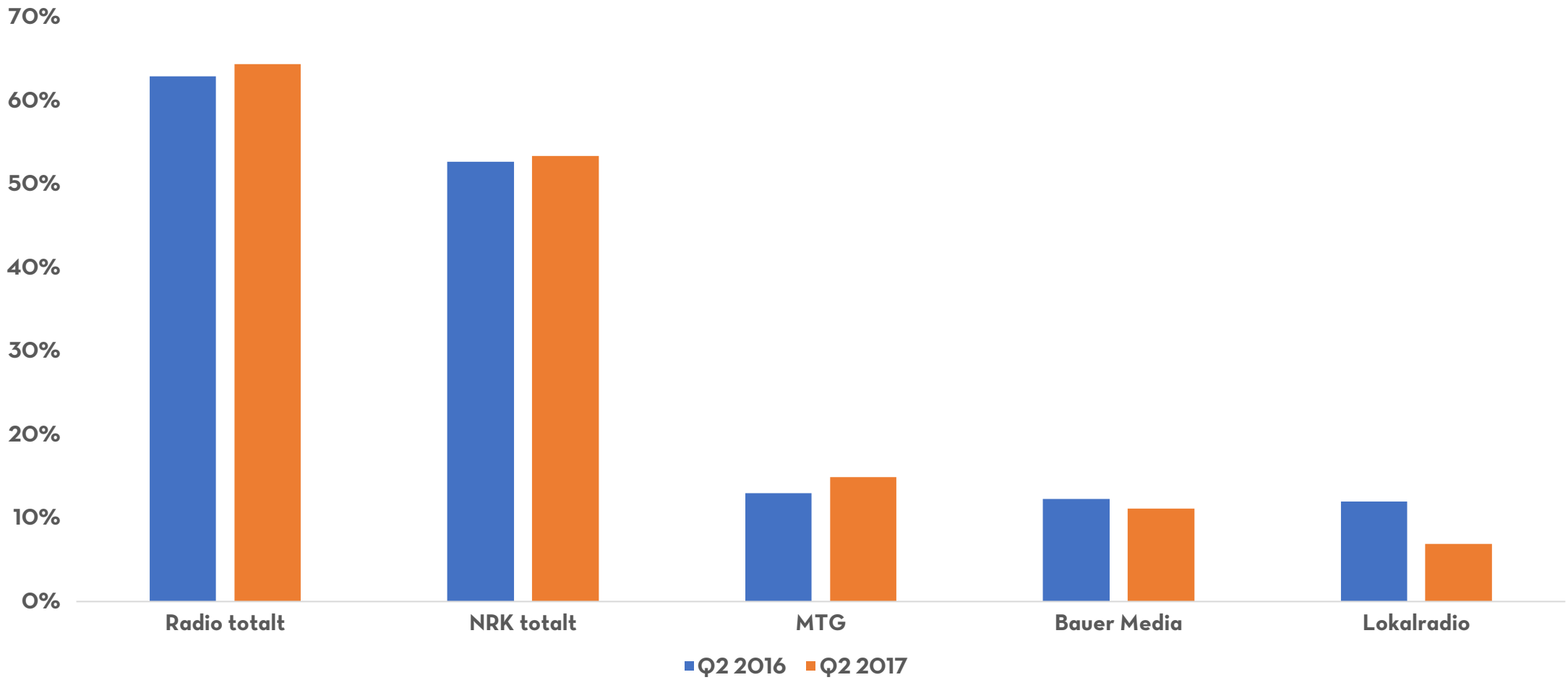
Oslo, Akershus, Vestfold og Østfold



Kilde: Radioundersøkelsen CATI KANTAR TNS

Daglige bruk/dekning – alle kanaler samlet og kringkasterne gruppert

Troms og Finnmark

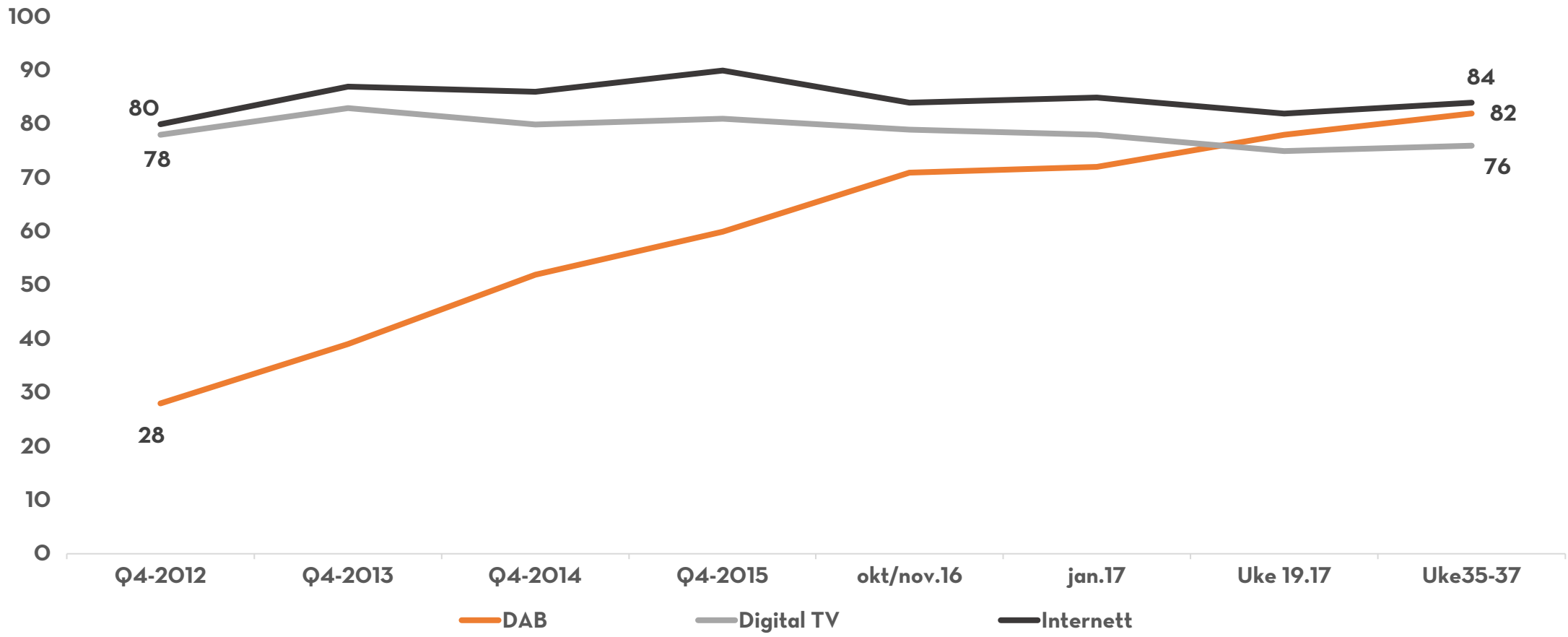


Kilde: Radioundersøkelsen CATI KANTAR TNS

Daglige bruk/dekning – alle kanaler samlet og kringkasterne gruppert

Apparatutvikling

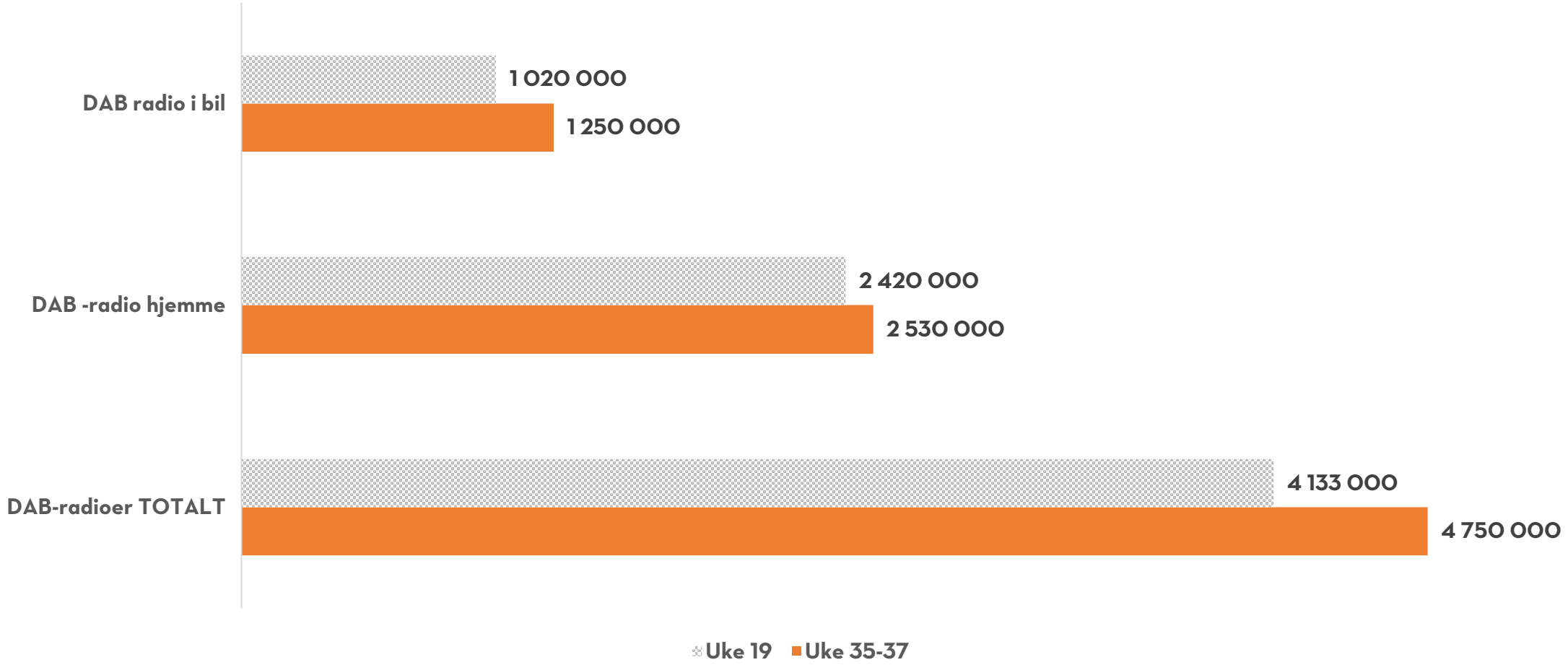
82 % av befolkningen har minst en DAB-radio



Kilde: Digitalradioundersøkelsen uke 35 - 37, base 1000 resp KANTAR TNS

Tilgjengelig digital utstyr for radiolytting

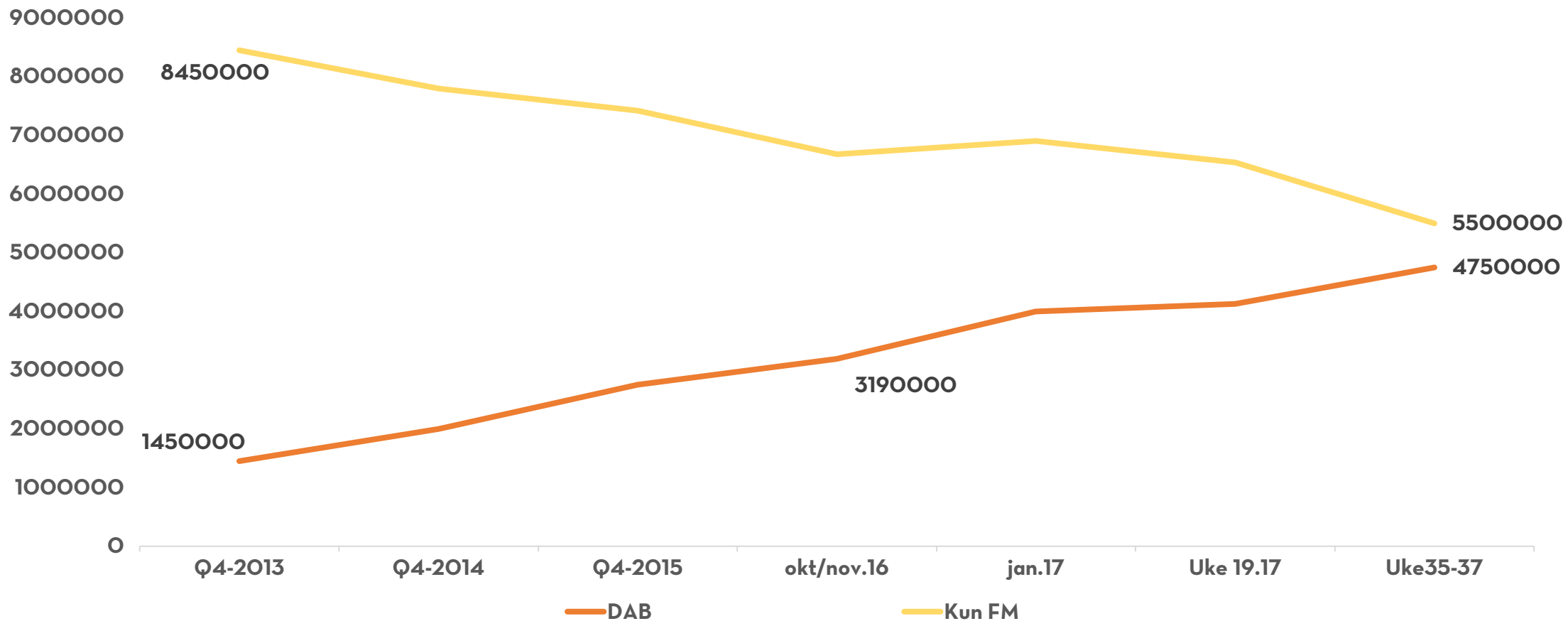
Snart 5 mill DAB radioer i Norge



Kilde: Digitalradioundersøkelsen uke 35 – 37, base 1000 resp KANTAR TNS

Estimert antall apparater

1,6 mill nye DAB-radioer på under et år

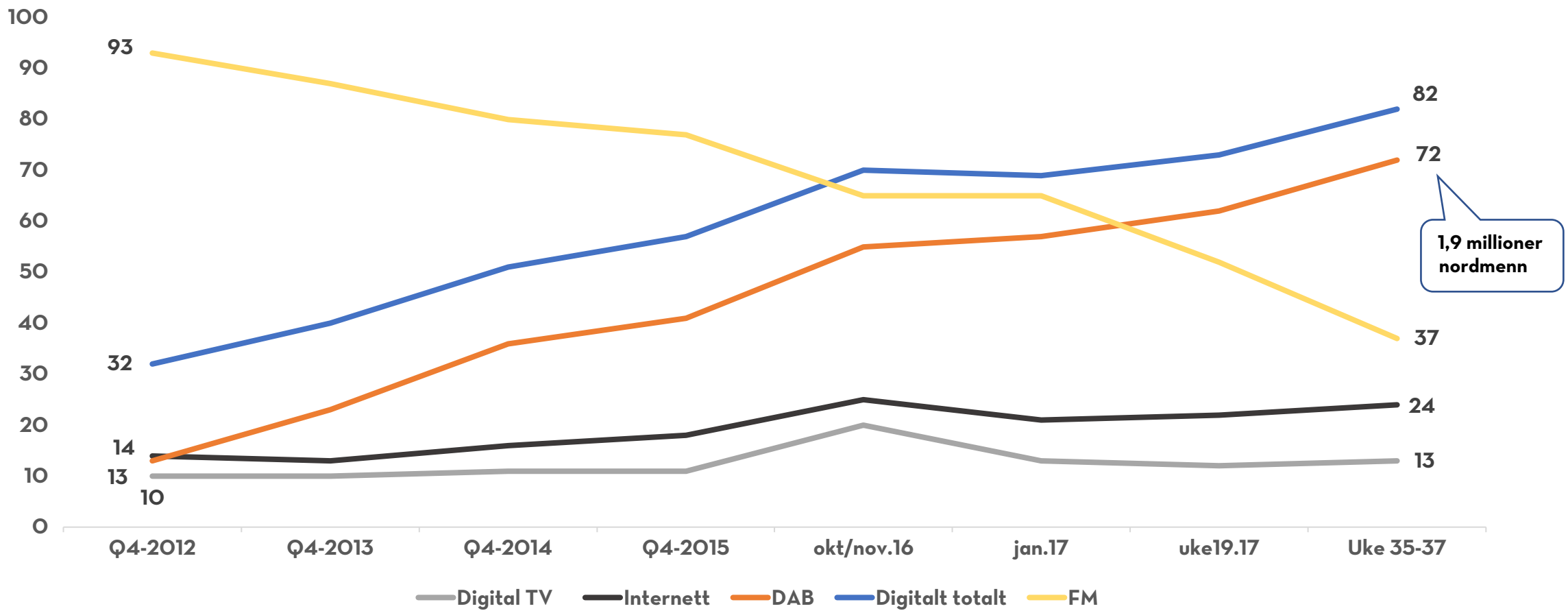


Kilde: Digitalradioundersøkelsen uke 35 - 37, base 1000 resp KANTAR TNS

Estimert antall apparater

Lytterutvikling mellom plattformene

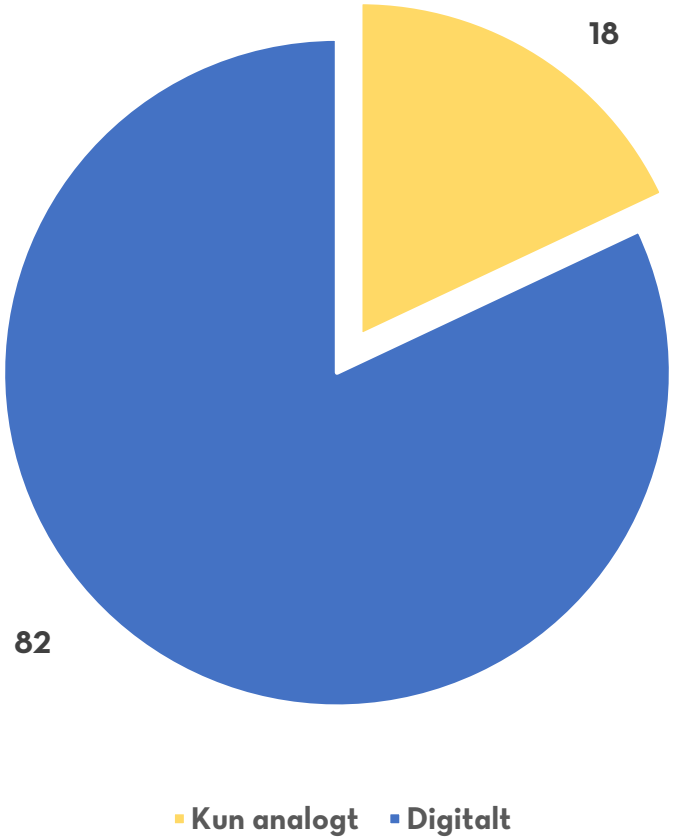
72 % av daglige lyttere bruker DAB



Kilde: Digitalradioundersøkelsen uke 35 - 37, base 609 resp.

Andel som daglig lytter på ulike plattformer

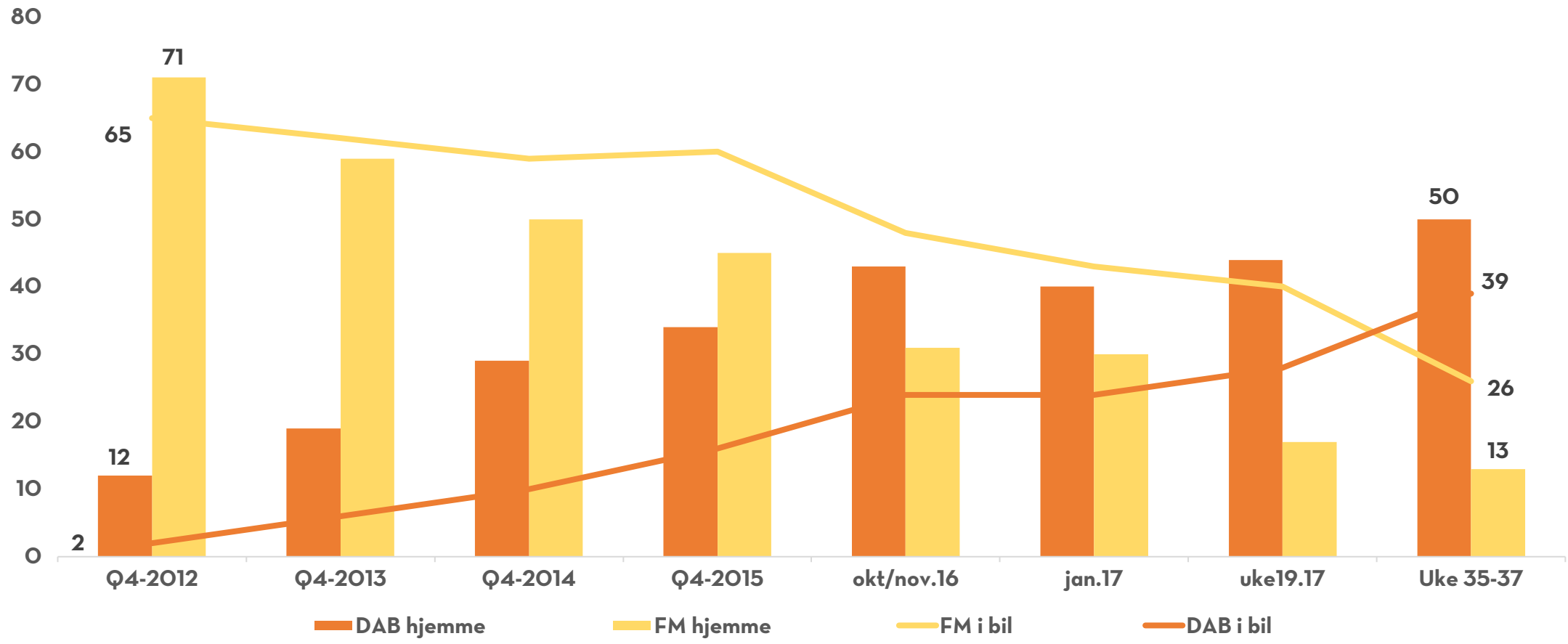
82 % av daglige lyttere bruker digitale plattformer



Kilde: Digitalradioundersøkelsen uke 35 – 37, base 609 resp. KANTAR TNS

Andel som daglig lytter på radio digital

DAB brukes mer enn FM både hjemme og i bil



Kilde: Digitalradioundersøkelsen uke 35 – 37, base 609 resp.

Andel som daglig lytter på ulike plattformer

Utviklingen for radioreklame

Institutet för reklam- och mediestatistik

”Det at inntektene til kommersiell radio står seg så sterkt, selv i et år med slukking av FM, sier mye om hvilken styrke radio har som annonsekanal og ikke minst noe om hvor godt digitaliseringen av radio går i Norge.”

Kenneth Andresen, sjef i P4 Gruppen

Radio selger godt

- 369 millioner i radioreklame så langt i år
- Vekst på 1,4 % i Q2

- De fleste andre mediekanaler i minus:
  - Dagspresse -16,2 %
  - TV -3,3 %
  - Direktereklame -9,7 %

Kilde: IRM, Q2 2017