

# MEDIETALL 20/1

Medienes lesertall og opplagstall



MEDIEBEDRIFTENE

# Metodeendringer 2019/2020

- Metodeendring digitale enheter

Endringen fra januardata 2020 gjelder for de digitale målingene, med overgang til bruk av censusdata (trafikkmålinger) for alle målte titler. Paneldata fra Comscore vil ikke lenger bli benyttet. Endringene er nærmere omtalt på side 3-7.

- Metodeendring måling av papirmagasiner

Denne rapporteringen for 2019 (20/1) bygger på 14.990 intervju fra Forbruker & Media MGI. Magasinundersøkelsen var tidligere en egen undersøkelse med ca. 12 000 intervju som kun målte papirmagasiner. Både innsamlingen, utvalget og vektene er endret fra 2018 til 2019. Man må derfor være forsiktig med å tolke «endringer» i lesertallene. Det er også vanskelig å isolere hva som er mulige effekter av metodeendringer, og hva som reelle endringer i folks lesing av blader og magasiner.

- Det er ingen endringer i metode for rapportering av lesertall for avisenes papirutgaver
- Det er ingen endringer i rapportering av opplagstall





# Metodeendring digitale enheter

- Det finnes i dag ikke godkjente, standardiserte metoder for måling av digitalt innhold i noen land, slik som for måling av papirutgaver. Ved bruk av tekniske målinger som input i lesertallmålinger vil det komme stadige endringer, og **dynamisk og transparente modeller** kan best imøtekomme dette.
- Metodeendringen fra januardata 2020 gjelder for de **digitale målingene**, med overgang til bruk av censusdata (trafikkmålinger) for alle målte titler. Paneldata fra Comscore vil ikke lenger bli benyttet.
- **Tredjepartscookies** fases ut de nærmeste årene. Norske medier er verdensledende på brukerdata (førstepartsdata), og mediene har behov for å ta tilbake definisjonsmakt fra globale aktører. Alternativene på markedet vil også bli utfordret.
- MBL har iverksatt et arbeid for å utrede om mediehusenes egne data kan bidra til en modell for omregning fra cookie til personer (**C2P**). I en mellomfase vil censusdata benyttes.
- Overgang til **censudata** (trafikkmålinger) vil medføre endret nivå for ca. 30 % av titlene på mobil, 10 % på PC/ Mac og 13 % nettbrett. Endringen gjelder først og fremst for de større titlene, hvor de fleste antas å synke, og noen få vil øke. Mindre og avvikende nettstedene antas å øke svakt.

# Metodeendring digitale enheter – Nye behov

---

Ny rapportering dekker **behov** på ulike nivåer og for ulike målgrupper.

- **Proaktiv og fremtidsrettet:** Vi kan utrede muligheter med utgangspunkt i mediehusenes egne data.
- **Raskere:** Vi kan rapportere data oftere og uten større forsinkelser. Vi kan gi tilgang til månedlige oppdateringer som før, men i tillegg også ukentlige tall for rapportering av digital bruk.
- **Markedstilpasning:** Vi kan levere data som i større grad samsvarer med det som benyttes i markedet ellers både fra mediehusene og for kjøp og salg av digitale annonseflater.
- **Enklere:** Vi tar eierskap til en ny portal (medietall.no) for publisering av data. Dette gir større grad av fleksibilitet i rapporteringen, økt transparens, og åpner for samarbeid rundt datautveksling mellom mediene.
- **Målgruppedata/ Mediehusnivå:** Vi kan beholde løsningen med å knytte digitaltallene til en målgruppeindeks og software for analyser (Kantar Online).



# Metode – Det som ikke endres

Måling av avisenes papirutgaver er uendret og tallene er derfor sammenlignbare tilbake i tid

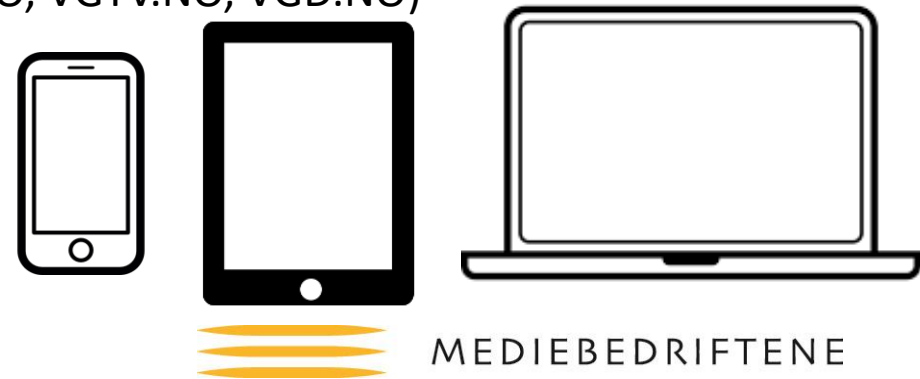


Vi beholder metodikken med å kalibrere digitale tall inn i Forbruker & Media

Dette gir oss mulighet til å fremskaffe dekningstall på tvers av ulike enheter (mobil, PC, nettbrett, papirutgaver og eAvis) og totale dekningstall for ulike mediehus, samt knytte tallene til en målgruppeindeks som gir verdifull tilleggsmåling (demografi, geografi og andre målgruppevariabler).

Digitalt rapporterer vi fortsatt:

- Kombinasjoner av domener for et medie (eks. VG = VG.NO, VGLIVE.NO, VGTV.NO, VGD.NO)
- Alle enheter (mobil, PC/mac og nettbrett)
- Trafikk fra native apper
- E-avis inngår i de digitale enhetene og rapporteres i tillegg separat
- Brukerinitiert konsum av digitalt innhold, inkludert streaming



# Ny nettside - Medietall.no



<https://www.medietall.no/> er MBLs portal for dokumentasjon til medlemmer, øvrig mediebransje og andre interessenter. Nettsiden er eid av MBL og vil blant annet inneholde listeføring av dekningstall og censusdata (trafikkmålinger), samt annen offentlig tilgjengelig statistikk.



# Hva finner du på medietall.no fra 17. mars?

## **Mediehus – Dekningstall**

Månedlige lister gjennom en åpen og offentlig portal.

Tallene kan i tillegg knyttes til planleggingsverktøyet «Kantar Online» (Gallup PC) for videre analyser av målgruppedata.

- De offisielle lesertallene for alle MBL-titler
- Lesing av papirutgaver for aviser og magasiner (intervjubasert)
- Bruk av nettsider på ulike digitale plattformer (intervjubasert og kalibrert med dekningstall fra censusdata/trafikkmålinger).
- Bygger på undersøkelsen Forbruker & Media

## **Digital – Løpende rapportering av censusdata**

Ukentlig rapportering av trafikkutvikling for alle MBL-titler som måles digitalt.

- Løpende rapportering av censusdata (trafikkmålinger)
- Måling av digitale enheter (mobil, PC/Mac og nettbrett)
- Videreutvikles med blant annet forsidelister og API for mediehusene



A close-up photograph of a person's hands holding an open magazine. The scene is bathed in a warm, golden light, likely from a sunset or sunrise. The person is wearing a dark leather jacket and a patterned sweater. The magazine is held open, and the person's fingers are visible on the pages.

# LESERTALL

For mediehus og magasiner – 20/1



MEDIEBEDRIFTENE





# MEDIEHUS

Lesertall

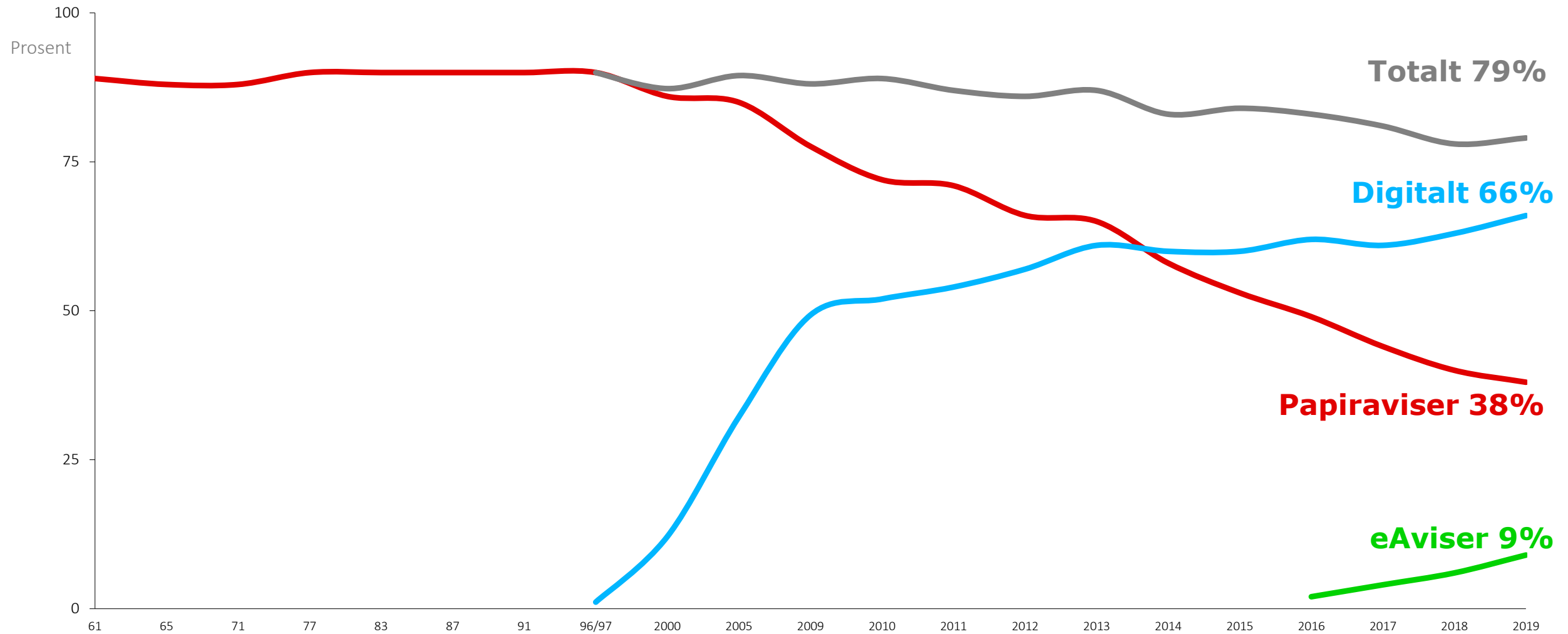


MEDIEBEDRIFTENE

# Høy og stabil totaldekning 20/1

- Mediehusene med høy og stabil dekning på **79** prosent på landsbasis
- **66 %** leser minst en avis på digitale enheter (mobil, PC/Mac eller nettbrett) daglig.  
**9 %** leser minst en eAvis daglig.
- **38 %** leser minst en papiravis en gjennomsnittlig dag (mandag-søndag).
  - 40% leser minst en avis på hverdager.
- Vi leser i snitt 0,6 papiraviser daglig.
- Avisenes papirutgaver går tilbake med **5,6 %** fra 2018 til 2019
- De 136 lokal- og regionsavisene, som har under 50.000 lesere, har samlet sett en tilbakegang på **5,6 %**.
- Nisjeavisene har en stabil utvikling med pluss **0,3 %**.

# Daglig dekning – norske aviser på papir og digitalt 1960 – 2019:



Daglig oppslutning om papiravis og nettaviser 1961-2019

Data fra Forbruker & Media fra 1994. Flerkanalsamfunnet (Lundby & Futsæter, 1993). Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum (Futsæter 1998).

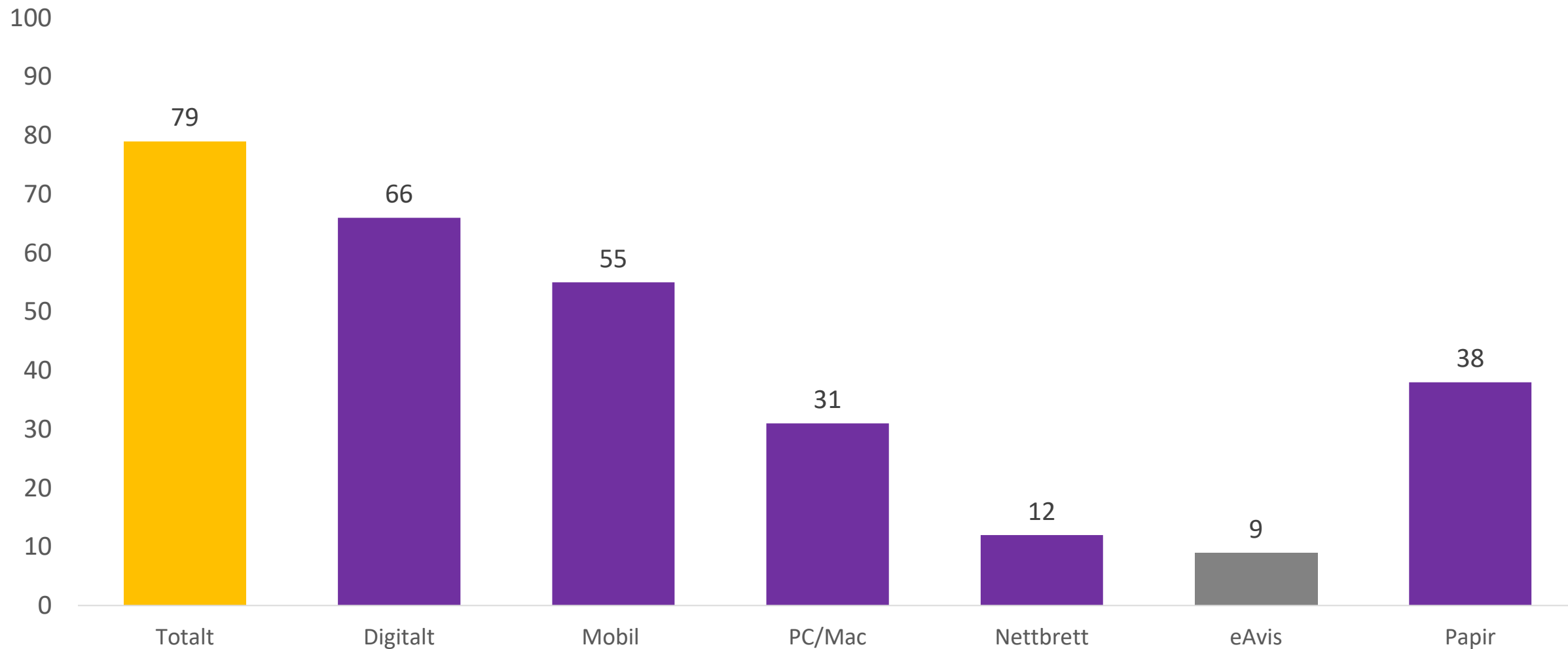
Nettavisene gjelder kun MBLs nettaviser som også utgir papiraviser og som blir målt i F&M. Nettaviser gjelder alle digitale plattformer (mobil, nettbrett og PC).

Fra 2018 er alle digitaltallene kalibrert i forhold til de offisielle onlinemålingene. Fra 2018 inngår også eAviser. eAviser inngår i «Totalt» og i «Digitalt».



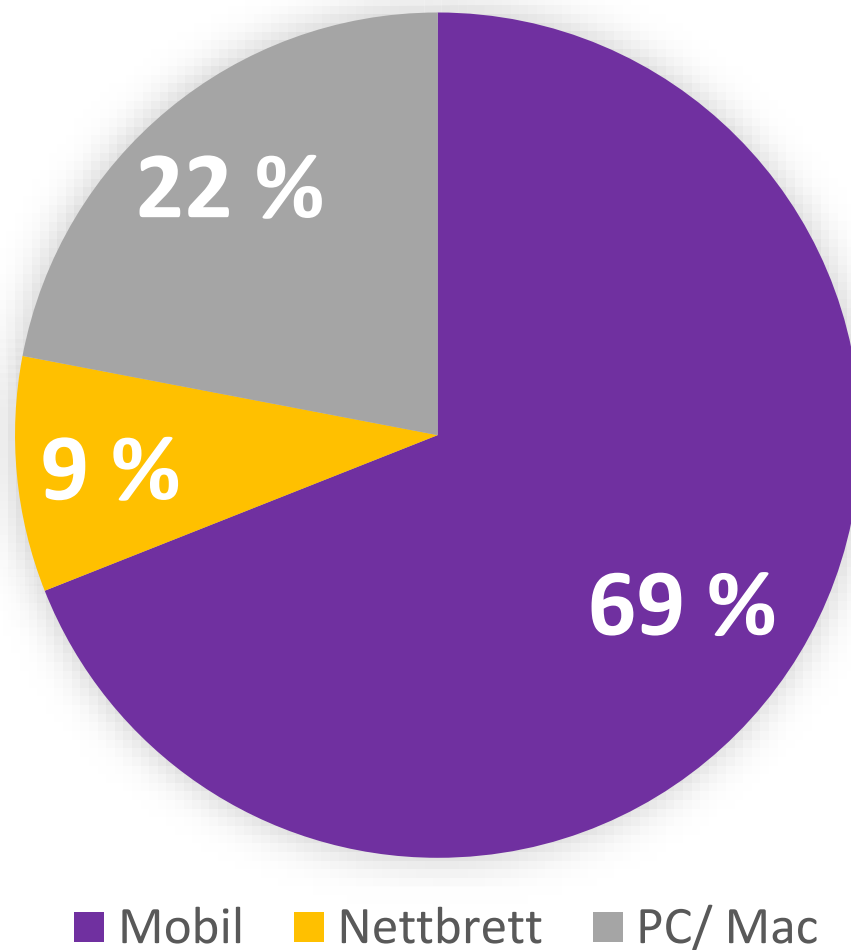
MEDIEBEDRIFTENE

# Norske aviser - daglig dekning - 2019



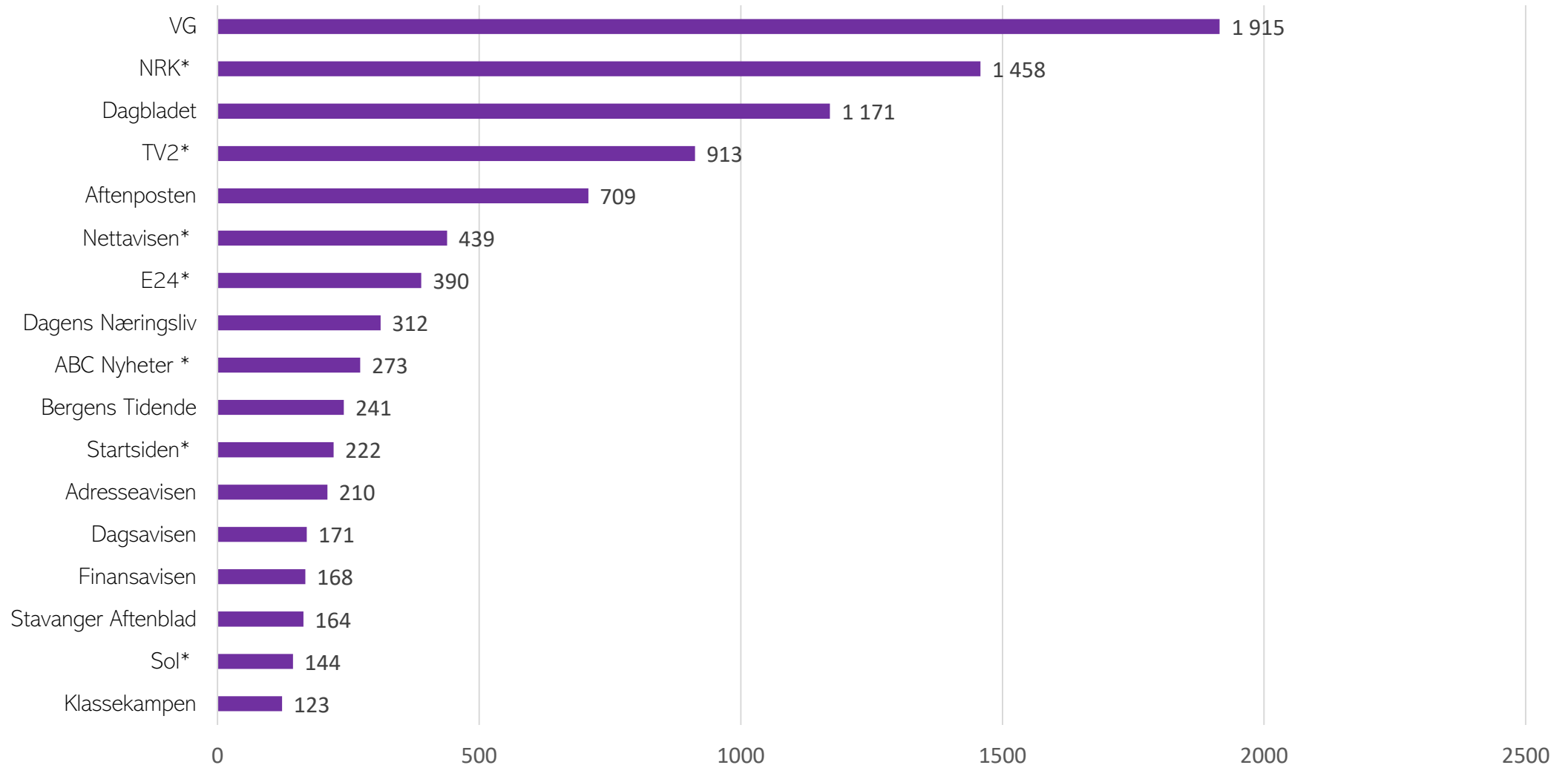
MEDIEBEDRIFTENE

# 7 av 10 brukersesjoner på mobil



# Norges største nyhetsmedier – samlet dekning

over 100 000



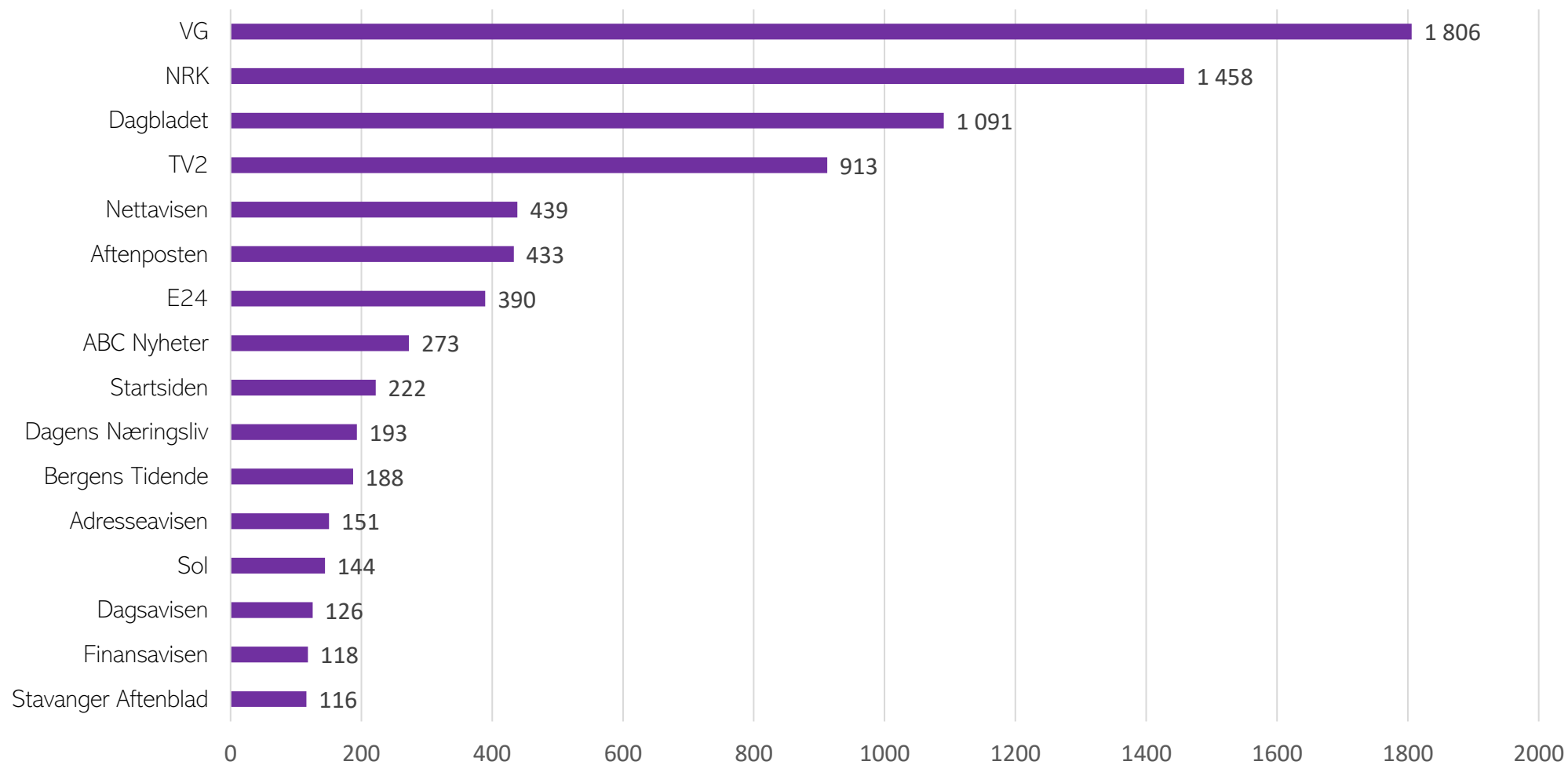
Kantar Media. F&M 20/1. Lesere i hele 1000.

\* Titlene har ikke papirutgave og er representert med totale digitaltall. TV- og radioapper samt eAvis inngår også i grunnlaget.

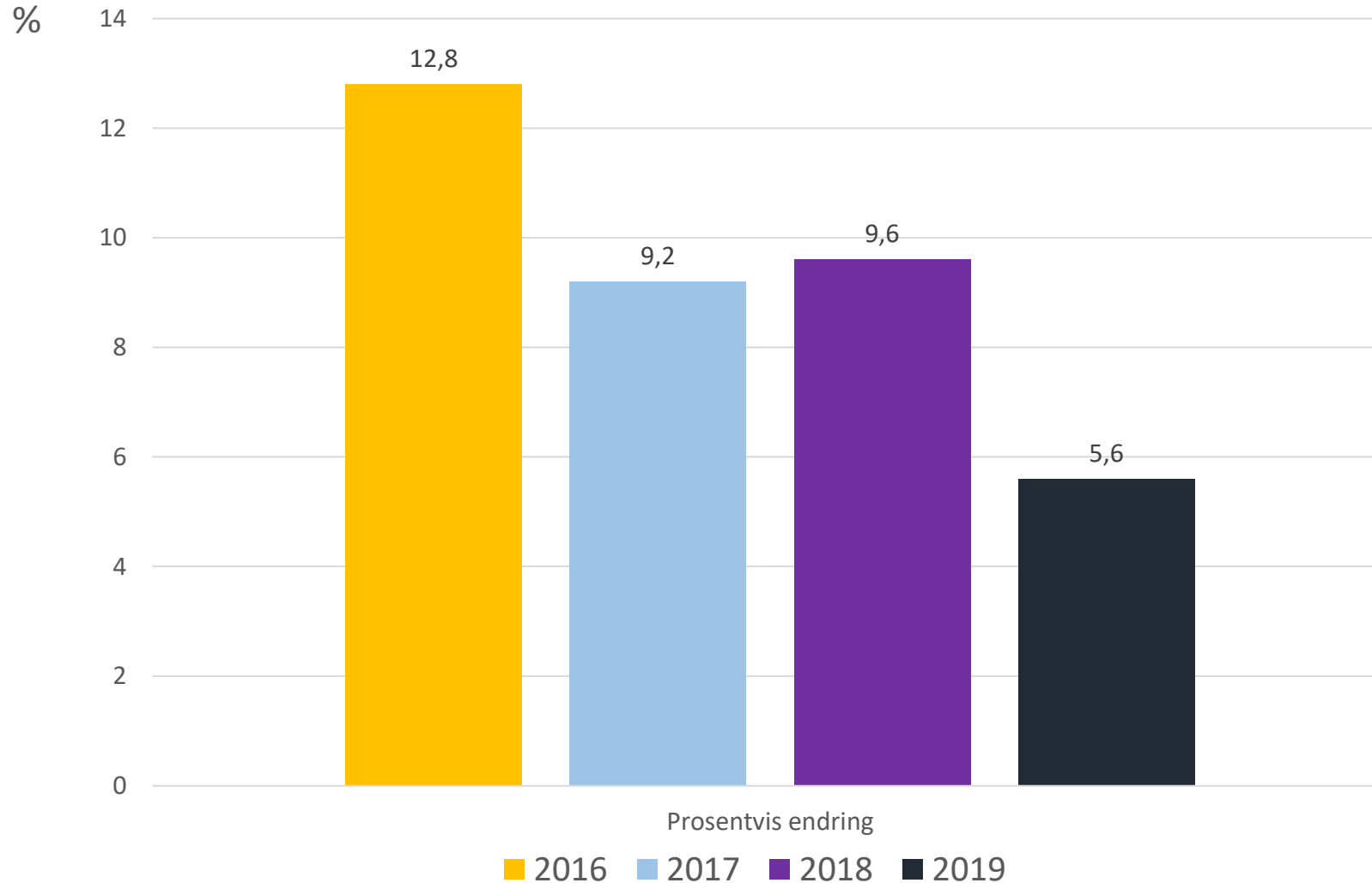


MEDIEBEDRIFTENE

# Norges største nyhetsmedier – digitalt – over 100 000



# Nedgangen for papiravisene bremser opp

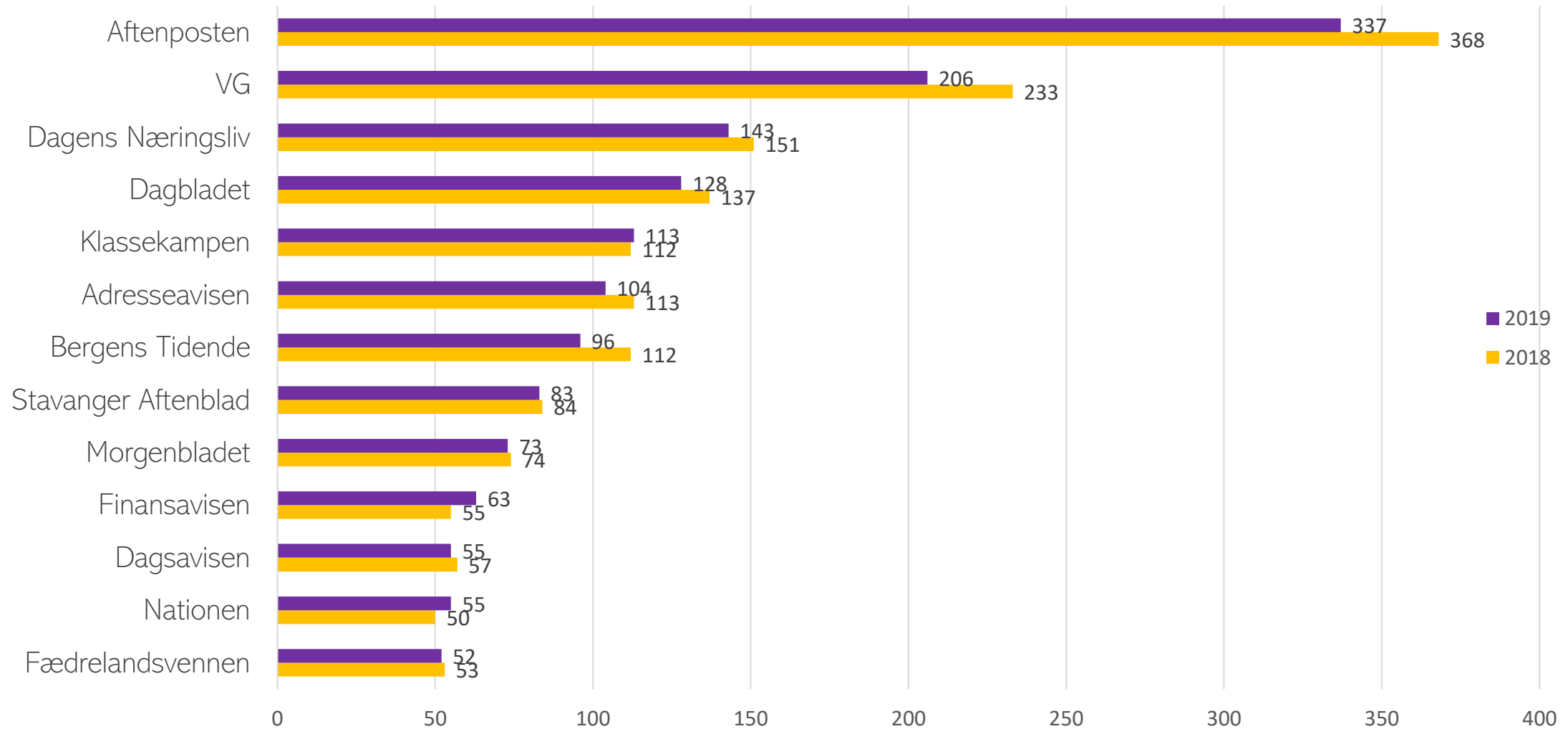


38% leser minst en papiravis en gjennomsnittlig dag. 40 % på hverdager.



# Norges største papiraviser 20/1

over 50 000 lesere





# MAGASIN

Mediehusenes lesertall



MEDIEBEDRIFTENE

# Papirmagasinerne taper lesere – 20/1

Samlet sett en nedgang på **10 %** i magasinmarkedet fra 2018 til 2019.

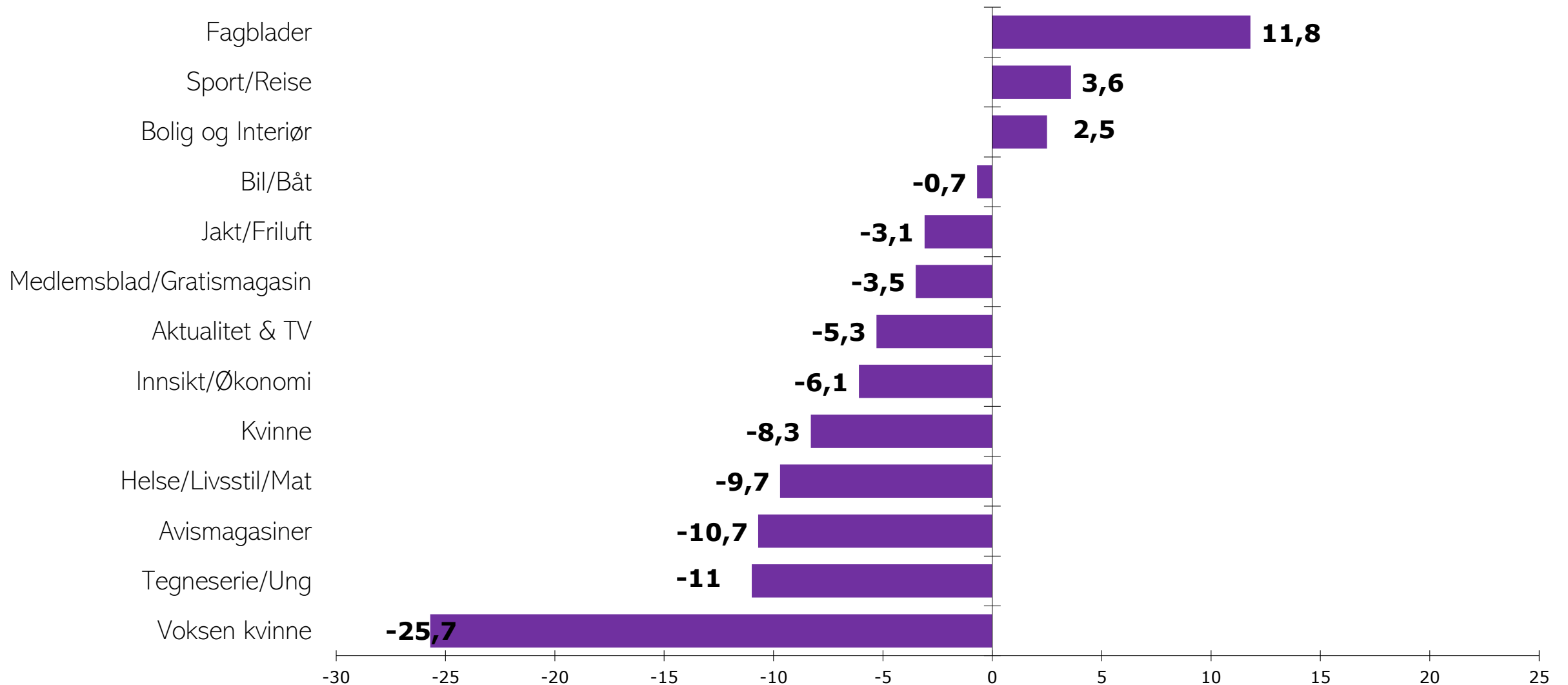
- 20 magasiner øker i 2019 (20/1)
- 49 går tilbake sammenlignet med 2018 (19/1)

**24%** av den norske befolkningen (12 år +) leser daglig minst ett magasin på papir.

I snitt ble et magasin tatt frem og lest/tittet i 3 ganger i 2019.

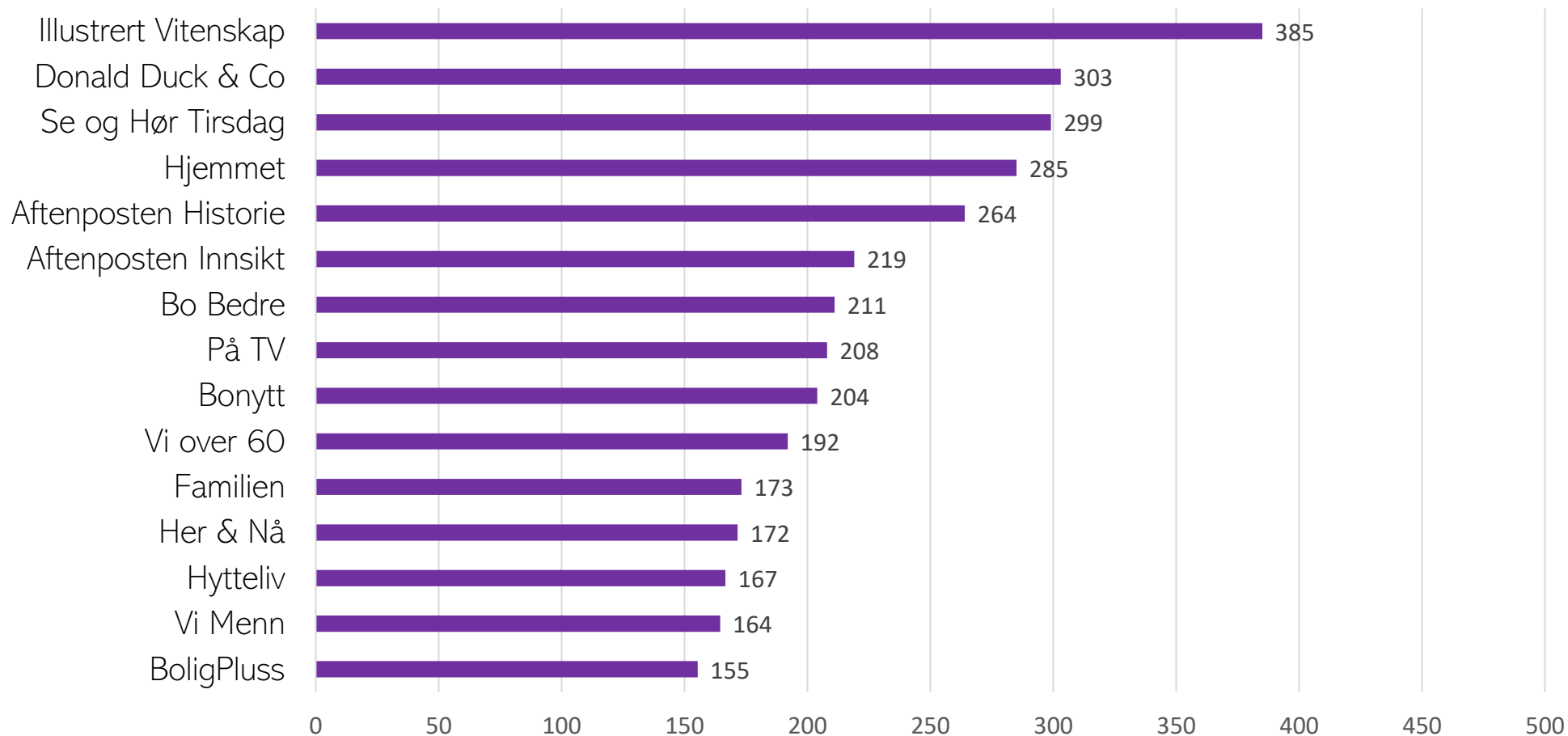
**56%** av magasinenes sider blir lest/tittet i hver gang man tar fram magasinet, dette er på nivå med 2018.

# Fagblader med størst vekst i 2019



# Norges mest leste blader 20/1

over 150 000



Kantar Media. Magasinundersøkelsen (MU). 20/1.

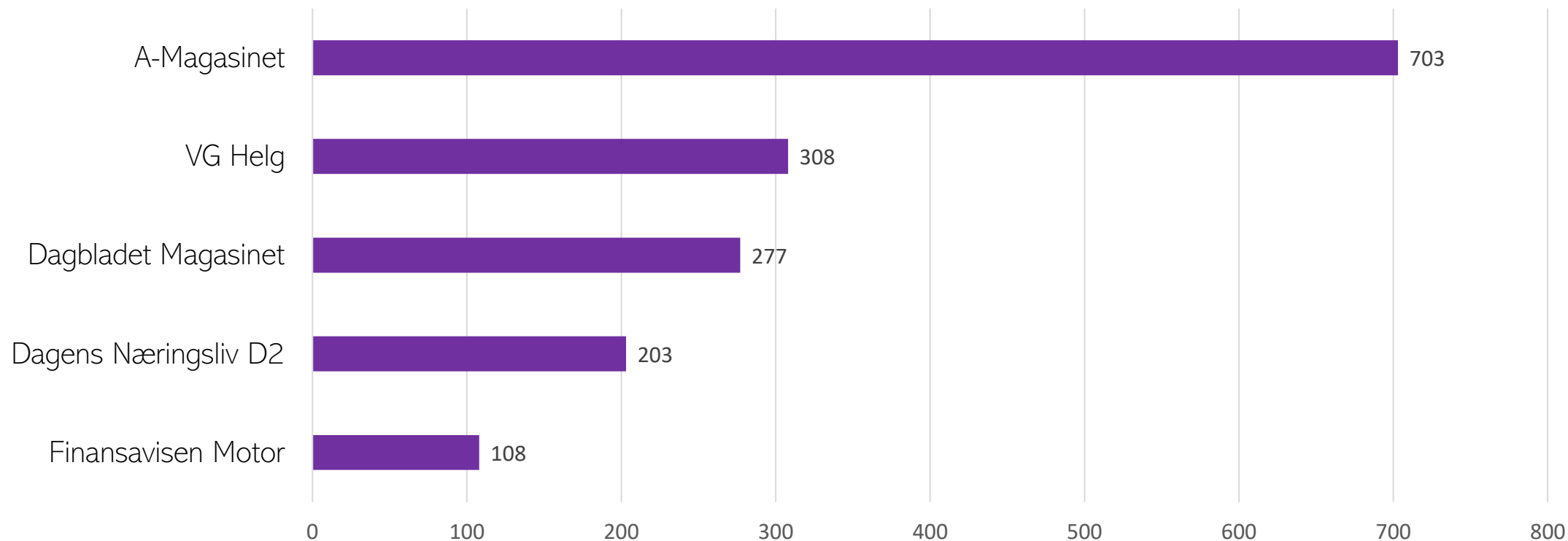
Antall eksponeringer i tusen (brutto) for en gjennomsnittlig side i en gjennomsnittlig utgave av et magasin. MBL-medlemmer.



MEDIEBEDRIFTENE

# A-magasinet største avismagasin 20-1

over 100 000



A man with a beard and dark hair, wearing a light blue button-down shirt, is smiling and looking down at a magazine he is holding. He is in a library or bookstore, with bookshelves filled with books in the background. The lighting is warm and focused on the man.

# OPPLAGSTALL

For mediehus og magasiner – 20/1



MEDIEBEDRIFTENE



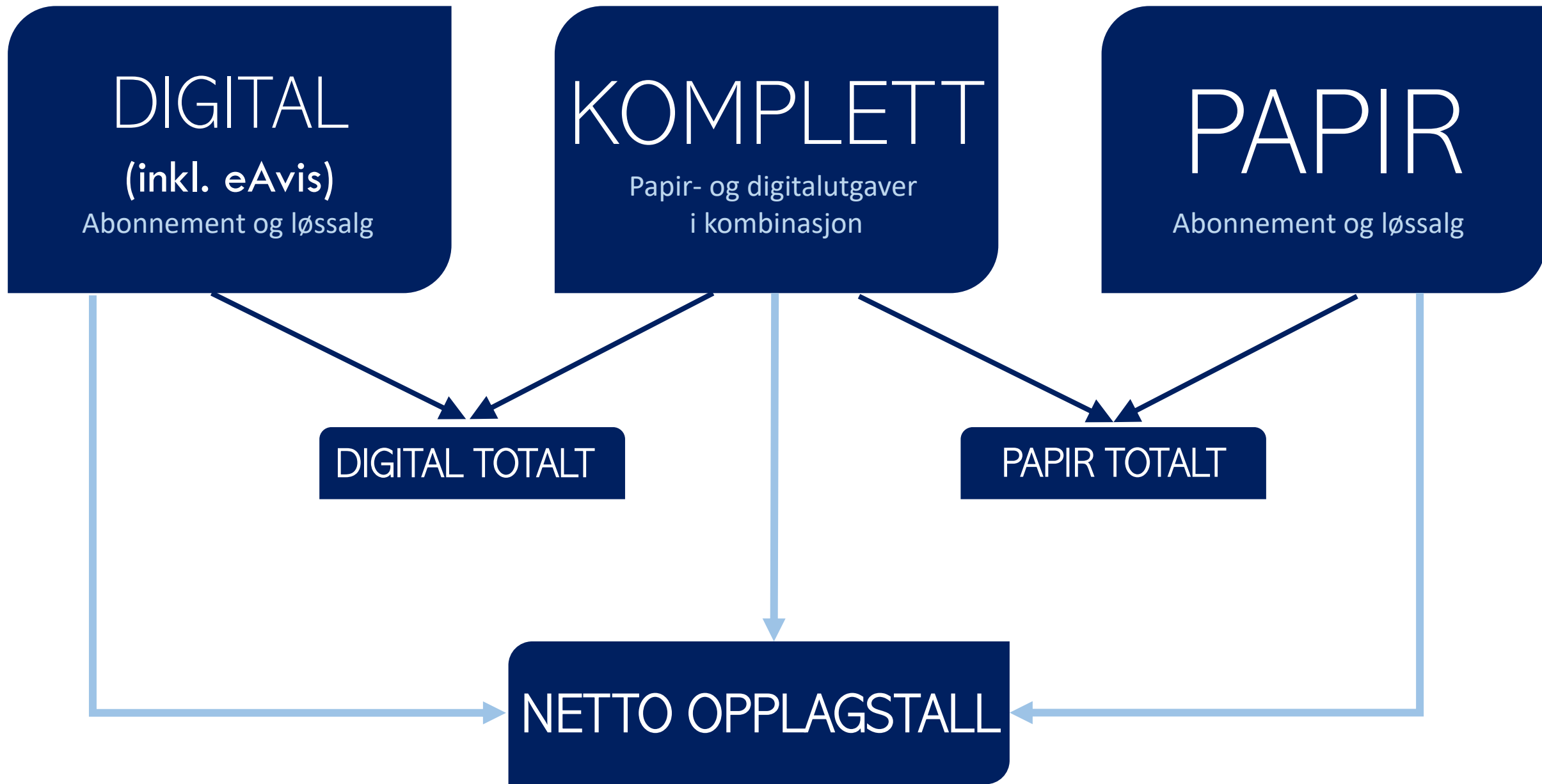
# AVIS

Mediehusenes opplagstall



MEDIEBEDRIFTENE

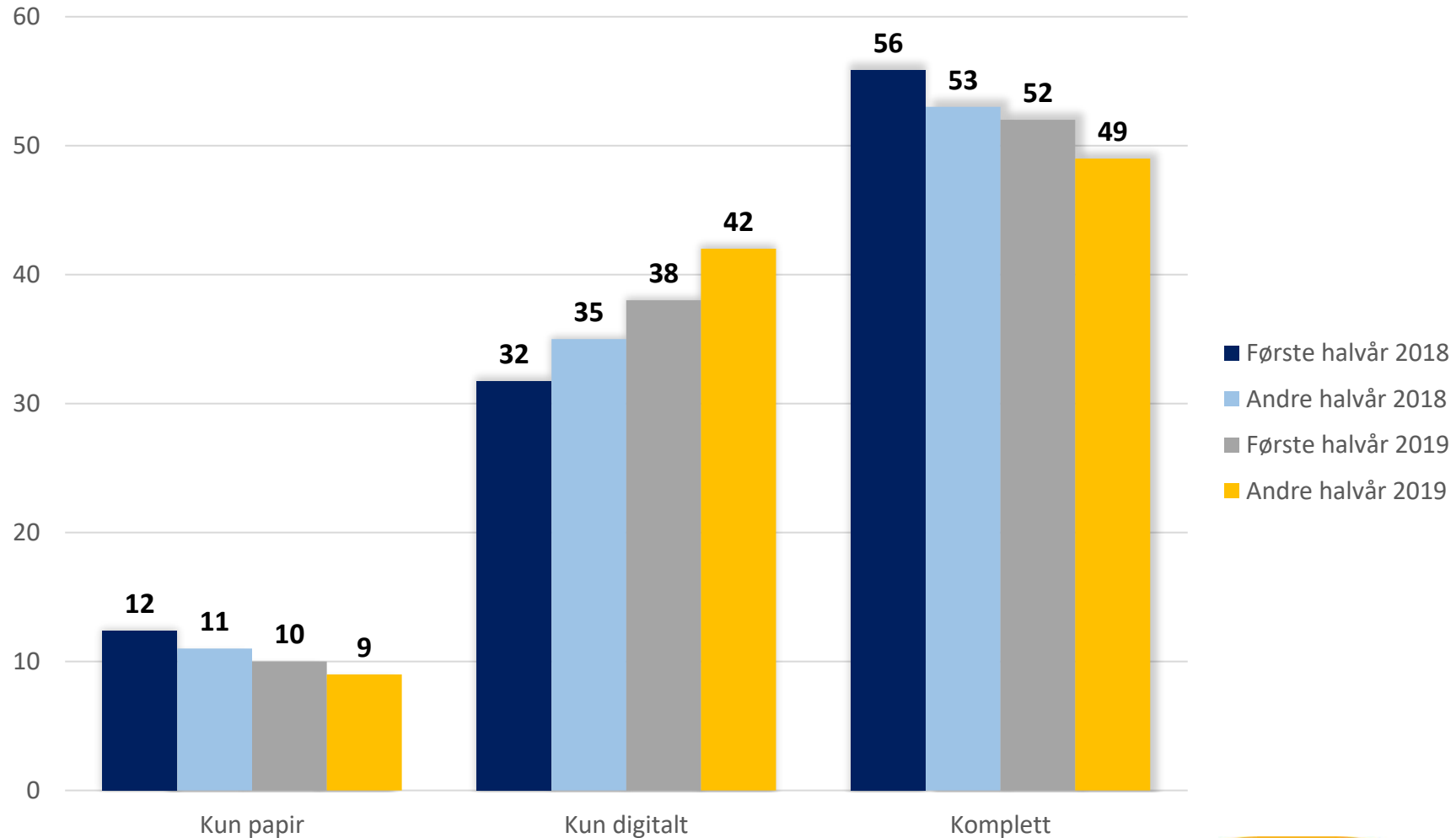




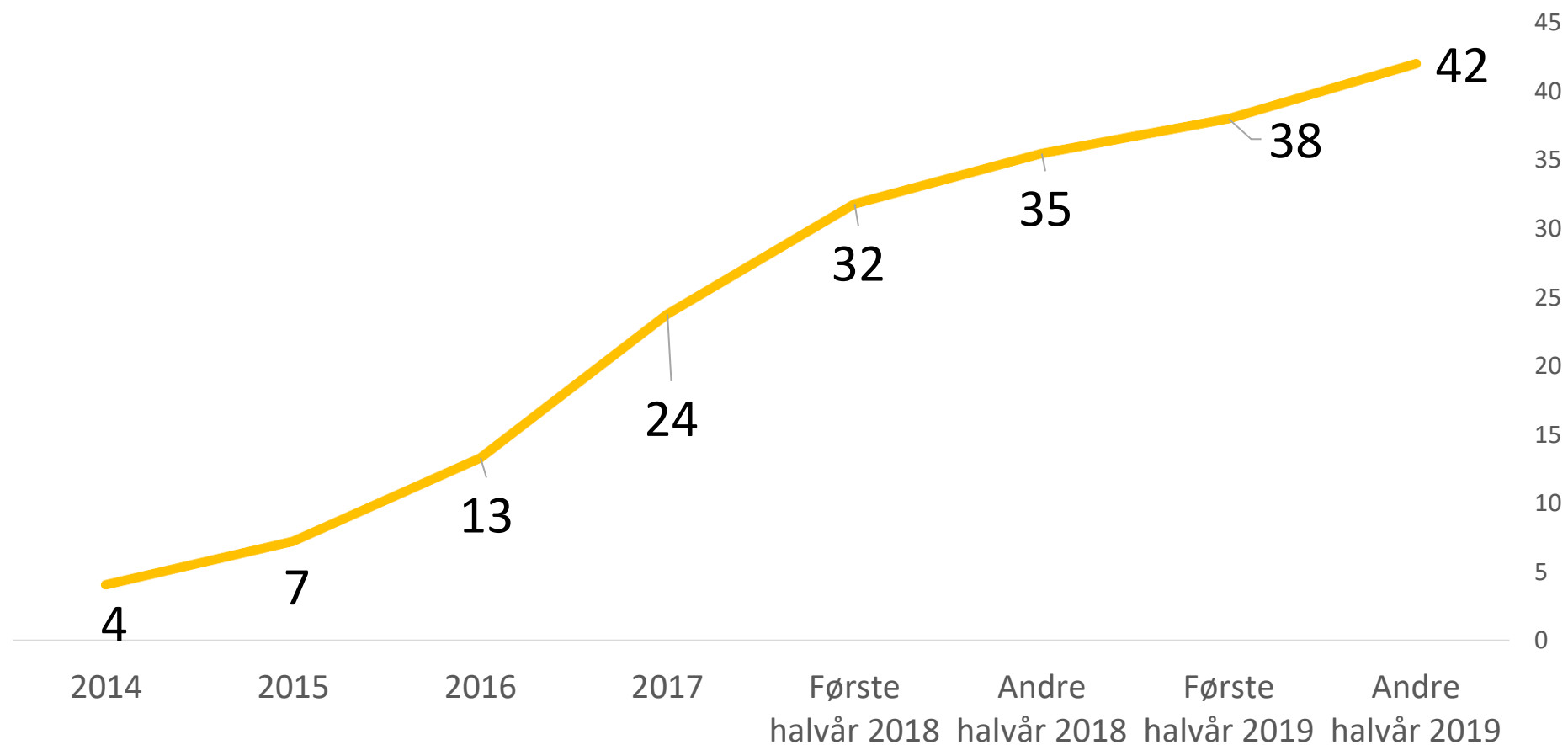
# Opplagstall andre halvår 2019 – Hovedtrekk avis

- Det rapporteres opplag på **228** aviser for andre halvår 2019
- Av 227 sammenlignbare titler hadde **168** opplagsfremgang
- Totalopplaget for norske aviser er på **2,35 mill.**
- Totalopplaget (netto opplag) går frem med **2,5 %** for aviser tilsluttet MBL og LLA fra 19/2 til 20/1
  - Det rene digitalopplaget er på **984.988** og øker med **12 %**
  - Det rene papiroplaget er på **201.137** og går ned med **13 %**
- **9 %** av opplaget er rent papiroplag, **42 %** er kun digital og **49 %** utgjøres av komplettabonnement.

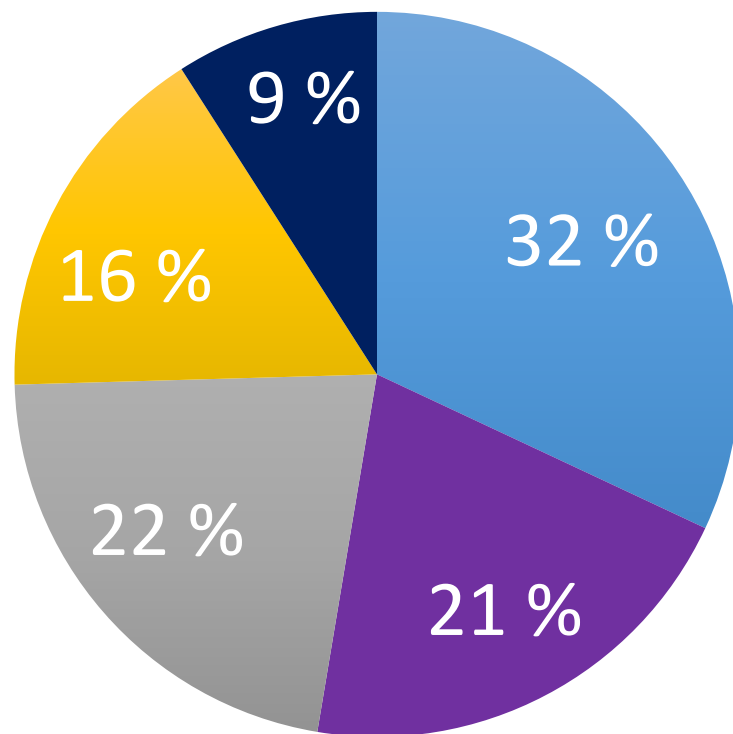
# Det digitale opplaget øker gjennom 2019



# Utvikling – rent digitalt opplag 2014-2019

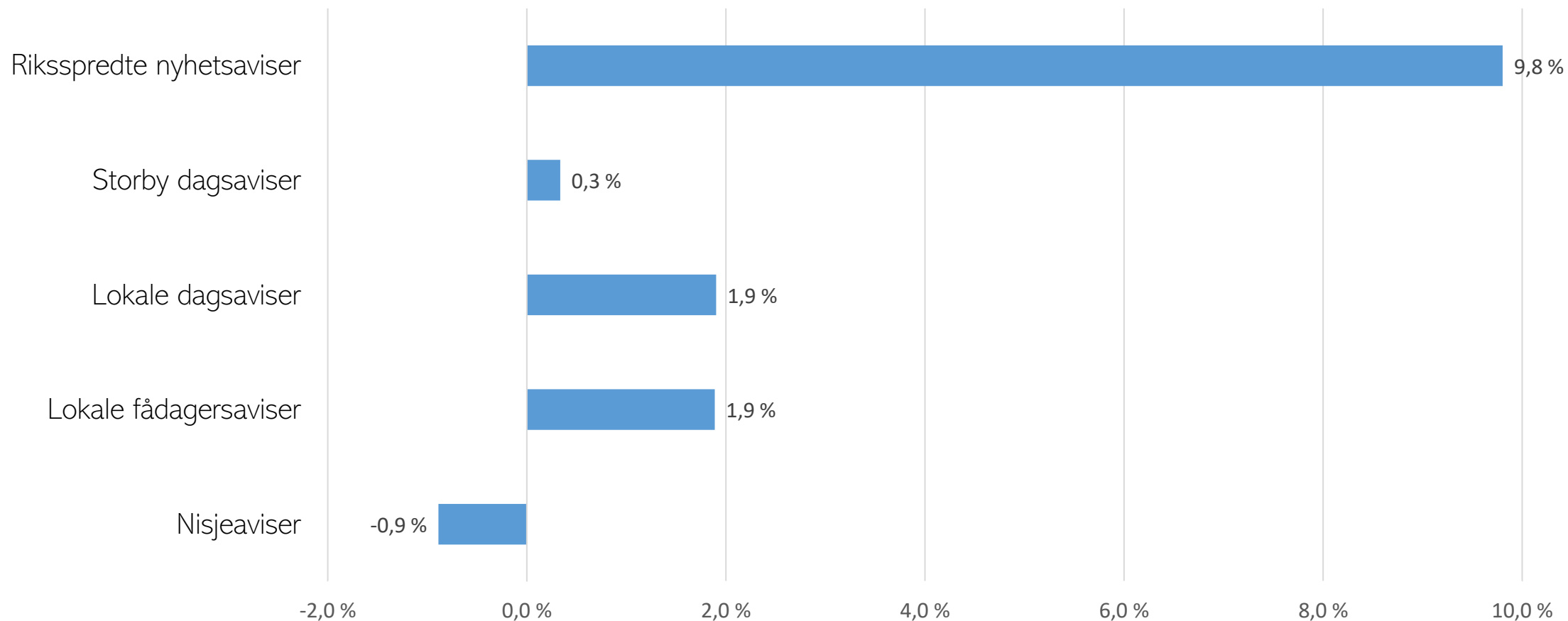


# Andel opplag for ulike aviskategorier

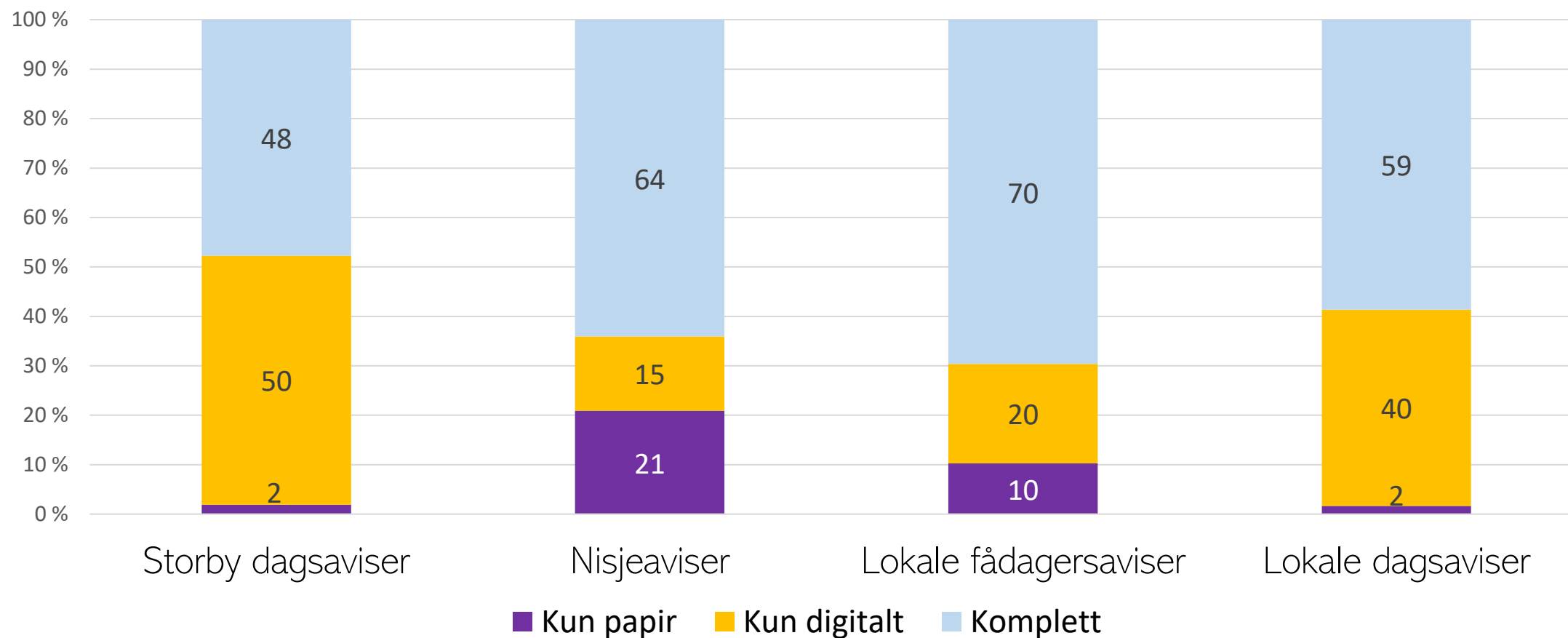


■ Lokale dagsaviser   ■ Lokale fådagersaviser   ■ Storby dagsaviser   ■ Riksspredte nyhetsaviser   ■ Nisjeaviser

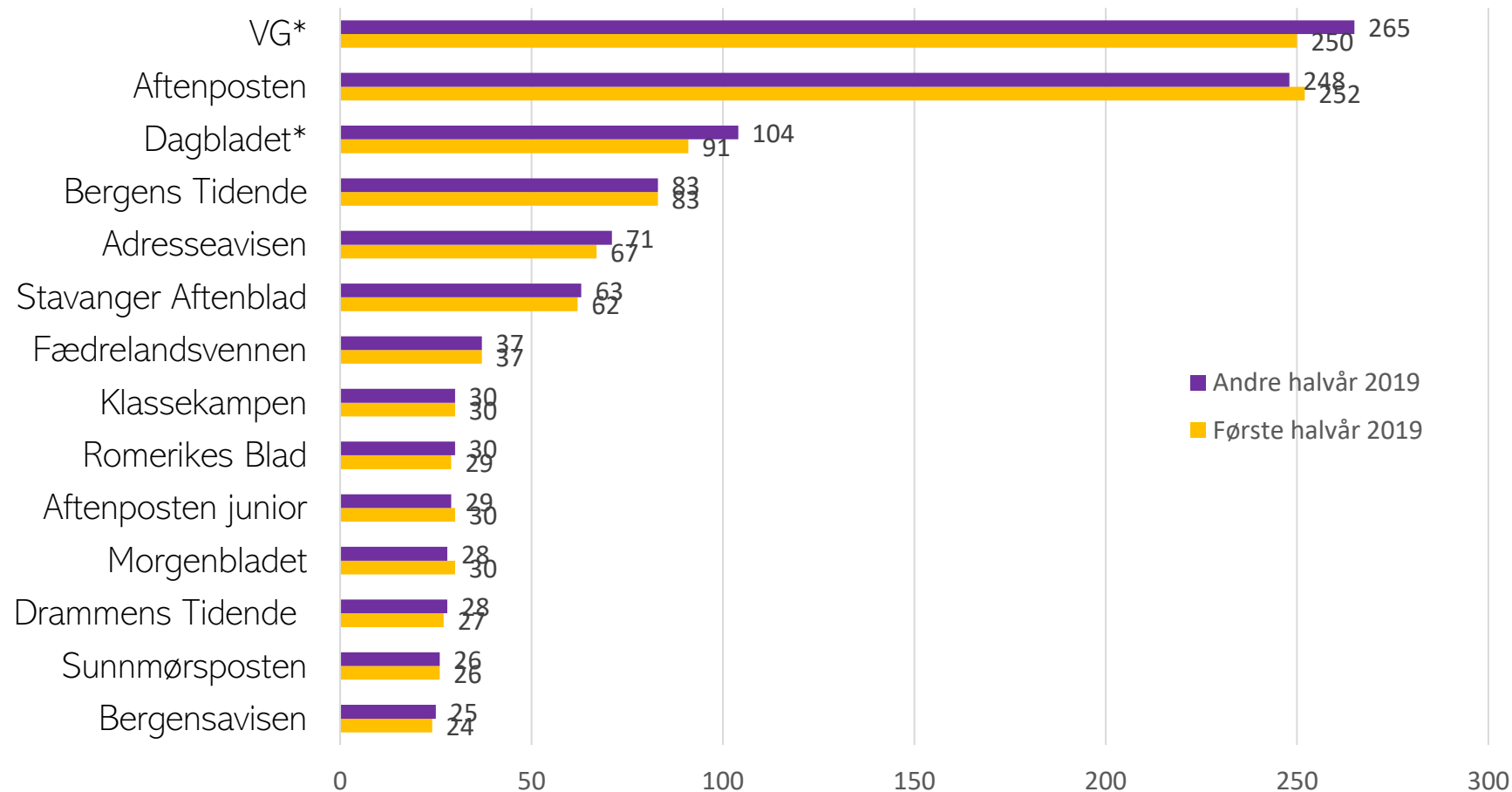
# Opplagsendring for ulike aviskategorier



# Andel opplag for ulike aviskategorier



# Opplag: Norges største aviser over 25 000



\*I tallene for VG inngår opplagstall både for VG (62') og VG + (203').

I tallene for Dagbladet inngår opplagstall både for Dagbladet (33') og Dagbladet Pluss (72')





## Opplagsfremgang for lokalavisene

Landslaget for lokalaviser (LLA) har 113 medlemsaviser som leverer opplag, flest fådagersaviser.

Stabile opplagstall fra år til år, litt fram (1,1 %) også andre halvår 2019.

Totalt netto-opplag: **372.497**

2/3 av LLA-avisenes går fram og minst 2/3 av LLA-avisenes samlede opplag er komplett-abonnement.

Andelen digitalt vokser også. Det rene digitalopplaget er nå på 18 %, og digitalt totalt inkl. komplettabonnement på 86 %.

# 5 aviser fra LLA med fin fremgang



**Vestnytt** øker med 497 i netto opplag

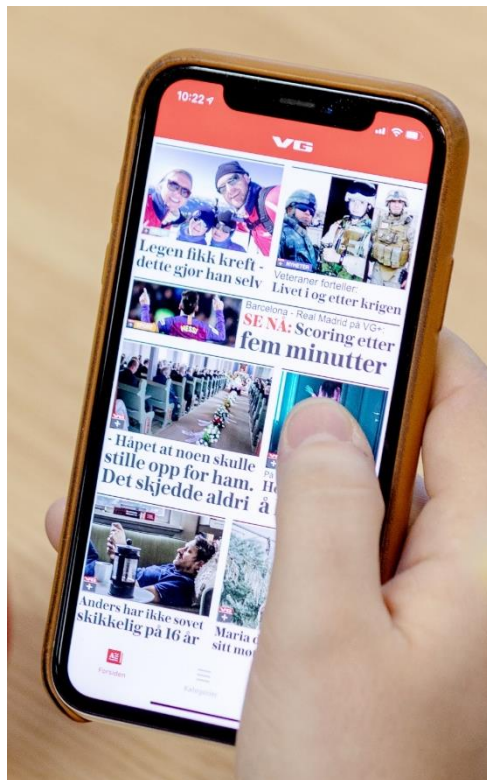
**Vennesla Tidende** øker med 491

**Vest-Telemark blad** øker med 426

**Bladet Vesterålen** øker med 329

**Sandnesposten** øker med 291

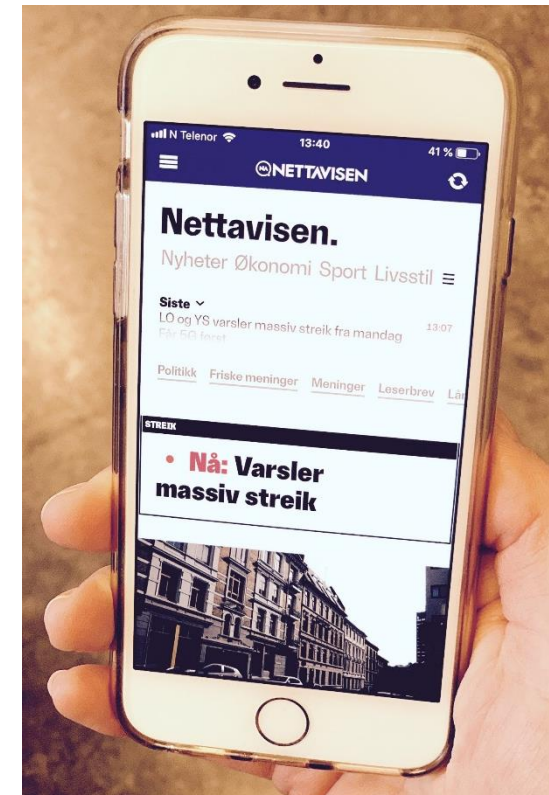
# VG+ øker mest



(+ 18 096)



(+ 13 047)



(+ 5 605)



# MAGASIN

Mediehusenes opplagstall

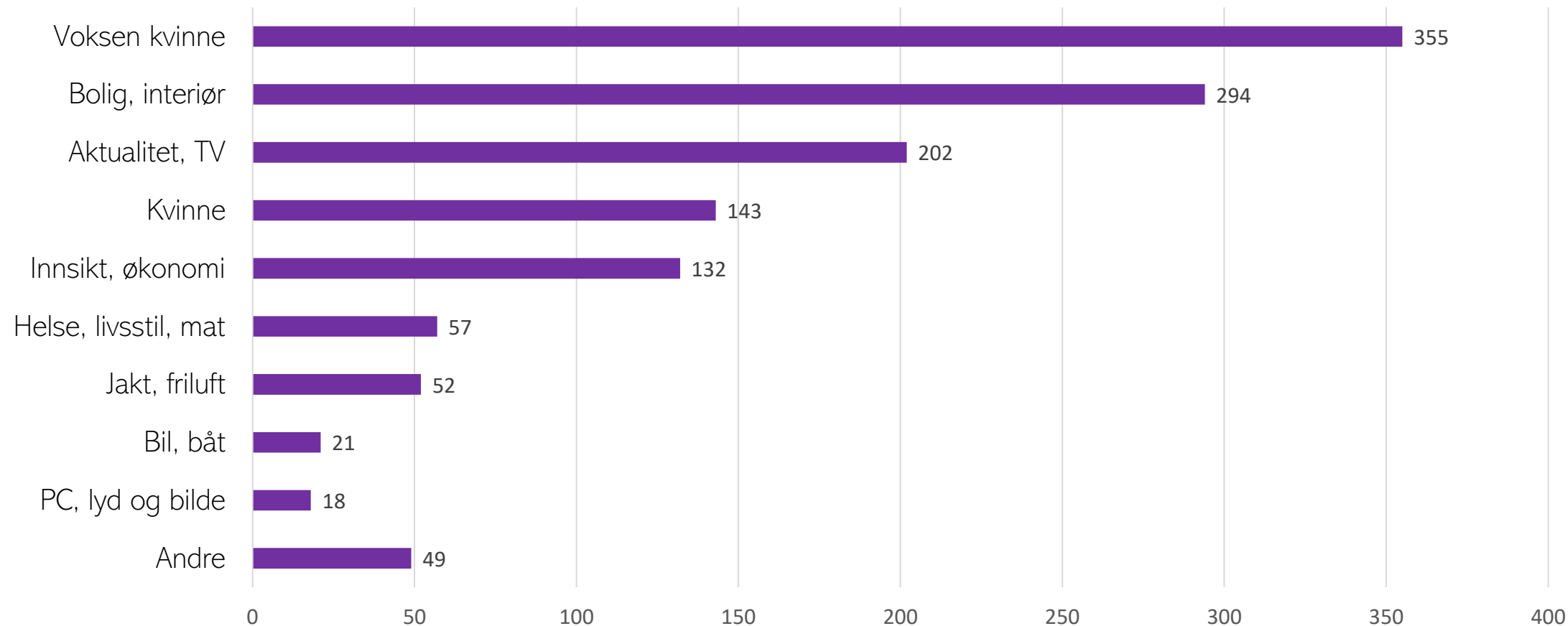


MEDIEBEDRIFTENE

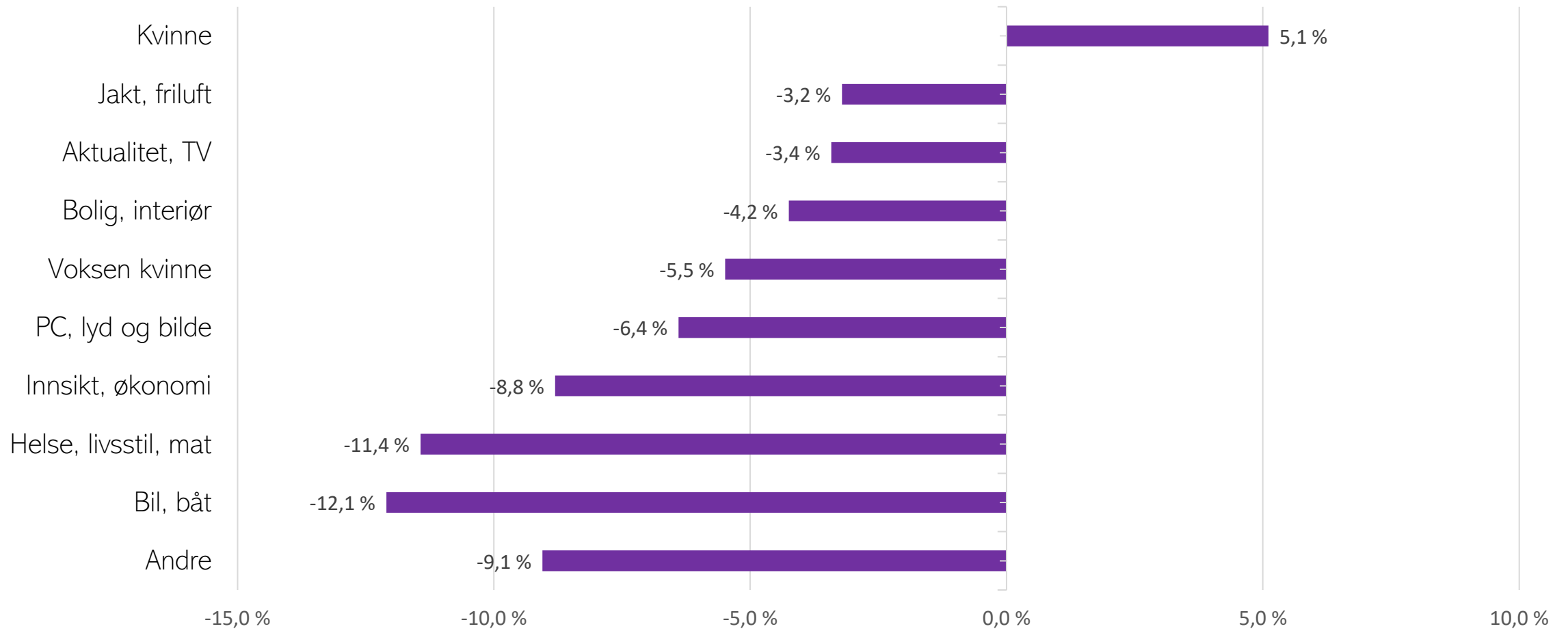
# Opplagstall 2019 – Hovedtrekk magasin

- Det rapporteres opplag på 52 titler for 2019
- Totalopplaget for norske magasiner er **1.364.386**
- Totalopplaget gikk tilbake med **4,8** prosent på sammenlignbare titler
- Det ble solgt **39 mill.** blader i fjor, mot 41 mill. året før.
- Det kom til en ny tittel i 2019

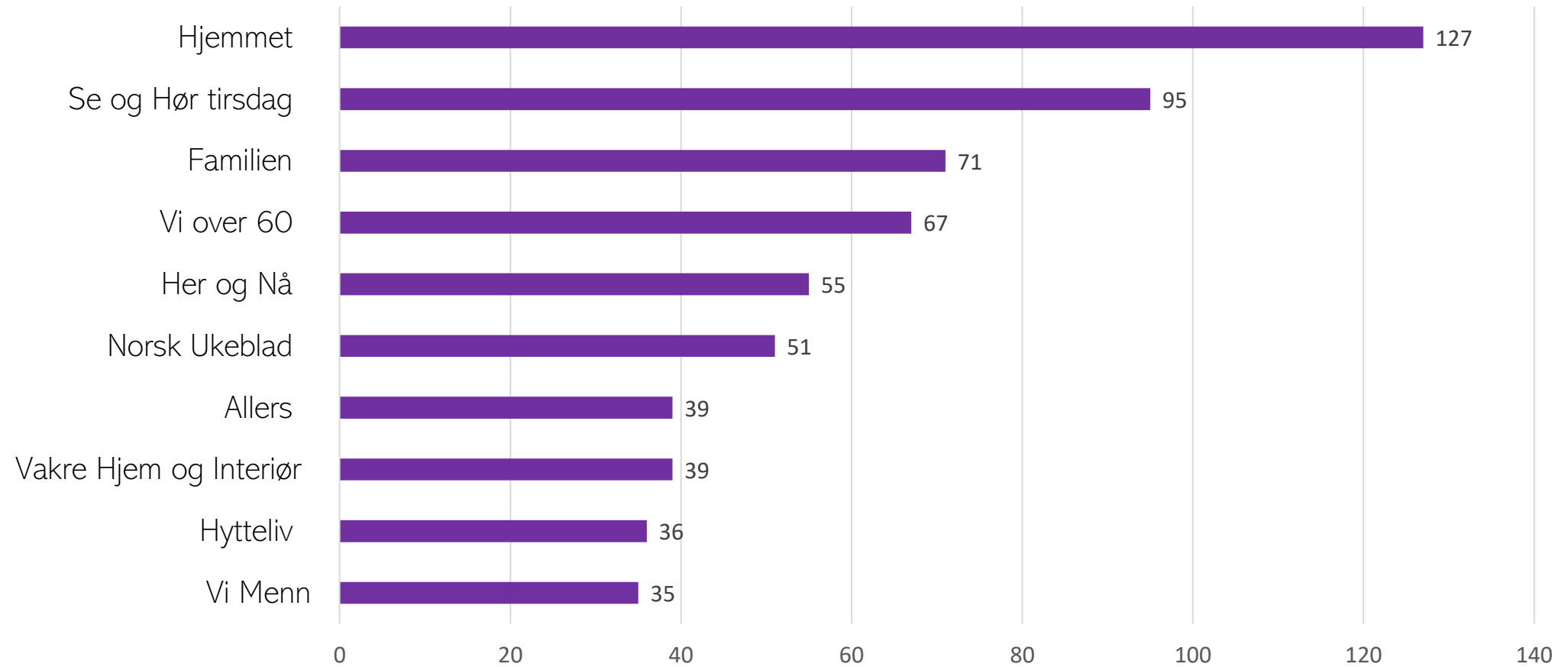
# Voksen kvinne- og interiørblader har størst opplag



# Opplagsendring pr. magasinkategori



# Opplag: Norges 10 største blader





Du finner tallene på  
[medietall.no](https://medietall.no)  
og  
[mediebedriftene.no](https://mediebedriftene.no)



MEDIEBEDRIFTENE