

mediebedriftene



mediebedriftene



# PERSPEKTIV 19/2

#medietall

mediebedriftene



mediebedriftene



MEDIEBEDRIFTENE

# INNHOOLD

## INNLEDNING 3

## DEN NORSKE ØKONOMIEN 4

## MARKEDSSITUASJONEN 7

BNP og medieinvesteringer 8

Utvikling 2009–2019 10

Forventninger andre kvartal 2019 11

## KONSERNENE 13

Mediehus 14

Magasin 16

## INNTEKTSKILDER 17

Mediehus 18

Magasin 19

## MEDIEHUSUTVIKLING 22

Driftsinntekter 23

Reklameinntekter 27

## OPPLAGSTALL 29

Mediehus 30

10 største aviser 31

Endring 19/1–19/2 32

Opplagsutvikling 33

Magasin 35

10 største magasiner 35

Endring 2017–2018 36

Opplagsutvikling magasin 37

## LESERTALL 39

Mediehus 40

Største medier på papir og digitalt 42

Endring 2017/2018–2018/2019 44

Magasin 44

10 mest leste magasiner 45

Endring 2017/2018–2018/2019 47

## BRUKERBETALING 49

Mediehus 51

Magasin 53

## DET GLOBALE REKLAMEMARKEDET 54

Global annonsering 55

Internasjonal konkurranse 57

Norden 62

## DET NORSKE REKLAMEMARKEDET 64

Markedsandeler Q2 – 2019 66

Utvikling i ulike kategorier 68

Største kanaler 68

Dagspresse 69

Ukepresse/Fagpresse 70

Digitalt 72

Native 74

Levende bilder/Radio 76

Prognose 2019 78

## AKTUELT 80

FiM - Fagutvalget for

influencermarkedsføring 80

# Innledning

Høsten har allerede vært begivenhetsrik for mediebransjen og MBL. Opplagstall for første halvår av 2019 er lagt frem og viser en fortsatt svak fremgang hvor det digitale først og fremst er drivkraften. De samme trendene kommer frem i de digitale lesertallene som publiseres månedlig, og hvor mobilen nå står for 70 prosent av den digitale bruken.

Den norske økonomien er fortsatt i medvind, til tross for internasjonal uro, men langtidsprognoser tyder på at veksten fremover vil bli lavere. Norge er verdensledende på brukerbetaling, men samtidig viser annonsestatistikken at de globale aktørene spiser stadig større andeler av annonsemarkedet. Abonnements- og løssalgsinntektene er den dominerende inntektskilden, og mediehusene forbedrer kontinuerlig brukeropplevelsene i et stort spekter av tilbud. MBL jobber for å dokumentere utviklingen på alle disse områdene, med hensikt å sikre fakta som beslutningsgrunnlag og å bidra til å opprettholde og bedre vilkårene for en bransje i stor endring.

Perspektiv er skrevet for MBLs medlemmer og er et oppslagsverk som to ganger i året oppsummerer de viktigste trendene basert på bransjeinnsikt og undersøkelser MBL forvalter på vegne av bransjen. Offentlig tilgjengelige kortversjoner av tidligere rapporter finner du på [mediebedriftene.no](http://mediebedriftene.no), og ønsker du tilgang til rapportene i sin helhet eller har kommentarer til det du har lest, kan du ta kontakt med Innsikts- og analyseansvarlig Bente Håvimb, på [bente@mediebedriftene.no](mailto:bente@mediebedriftene.no).

**God lesing!**

Randi S. Øgrey  
*Adm. dir. Mediebedriftene*



# DEN NORSKE ØKONOMIEN



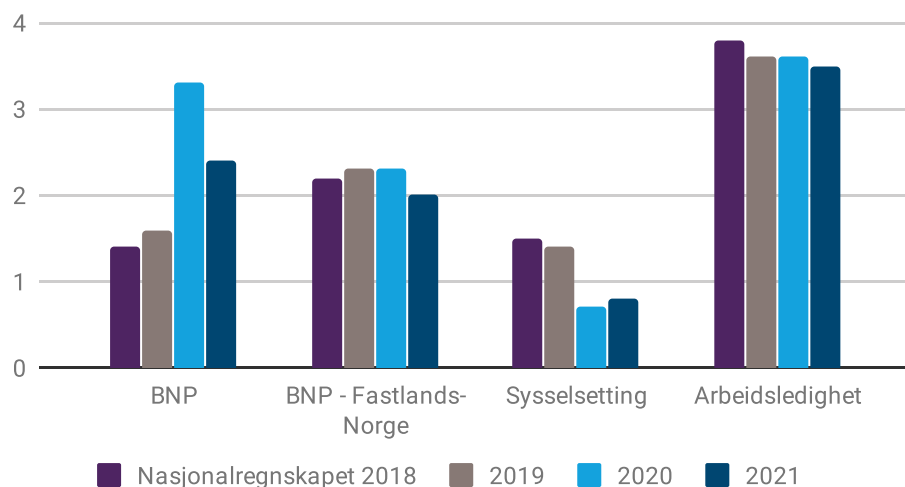
# Internasjonal uro, men oppsvinget i norsk økonomi fortsetter

NHOs rapport, [Økonomisk overblikk 3/2019](#), går igjennom de økonomiske utsiktene i Norge og internasjonalt frem til 2021 og fokuserer i tillegg spesifikt på den norske økonomien frem mot 2030. Mens rapporten for andre kvartal signaliserte et positivt oppsving i norsk økonomi tross internasjonal uro, er denne trenden forsterket ytterligere inn i tredje kvartal, og NHO omtaler norsk økonomi som mer og mer i motfase med verden omkring.

Samtidig er det ikke lenger et spørsmål om at den internasjonale økonomien bremses opp og at den globale varehandelen stagnerer. Vekstanslagene i global BNP er kuttet til et anslag på tre prosent, fordelt med 1,75 prosent vekst i industrilandene og nesten fire prosent i vekstøkonomiene. Samtidig er det ventet enda noe lavere vekst i industrilandene til neste år. Handelskrigen mellom USA og Kina har særlig rammet landbrukssektoren og industrien. Også eurosonen har en svak utvikling, hvor Tyskland, som den største og svært eksportorienterte økonomien er særlig sårbar for et kjøligere handelsklima.

I denne sammenhengen beskriver NHO utviklingen for den norske økonomien som oppsiktsvekkende god. Fra første halvår i fjor til første halvår i år ble det skapt netto 50 000 nye jobber, og i motsetning til rentekutt i USA og i eurosonen, har Norges Bank i samme periode valgt å sette opp renten til 1,5 prosent i september. Norsk økonomi har slik vært i en moderat oppgangskonjunktur siden 2016, med en vekst på drøye to prosent de siste årene, og anslått vekst for 2019 er på 2,5 prosent. Samtidig peker NHO i sine langtidsberegninger på at de beste årene nå ligger bak oss, i den forstand at veksten fremover vil bli lavere enn de siste tiårene og at den økte usikkerheten rundt oss kan påvirke investeringslysten også i Norge.

## NHO – Makroøkonomiske hovedstørrelser – Prognose 2019–2021, i prosent



NHOs modellberegninger antyder at BNP Fastlands-Norge vil øke med 1,7 prosent de ti neste årene. Fra 2024 vil oljeproduksjonen gradvis avta, og veksten i samlet BNP antas å dempes til ca. én prosent årlig mot slutten av prognoseperioden.

Sysselsettingsandelen har de siste årene tatt seg opp. Ifølge SSBs arbeidskraftundersøkelse (AKU) var 70,6 prosent av befolkningen i alderen 15-74 år en del av arbeidsstyrken (sysselsatte og arbeidsledige) etter første halvår 2019, og det anslås at sysselsettingen vil øke med 1,5 prosent i år. Arbeidsledigheten gikk ned til 3,8 prosent i 2018 og

anslås i 2019 å flate ut til 3,6 prosent og holde seg på samme nivå de neste to årene.



Månedlig publisering av de sentrale størrelsene fra nasjonalregnskapet og mer informasjon om nasjonalregnskapet og konjunkturer er tilgjengelig på [SSB sine sider](#).

Mer om de økonomiske utsiktene for 2019-2021 finner du i NHOs rapport [Økonomisk overblikk 3/2019](#)

# MARKEDSSITUASJONEN



## BNP OG MEDIEINVESTINGER

# Moderat økning drevet av internett

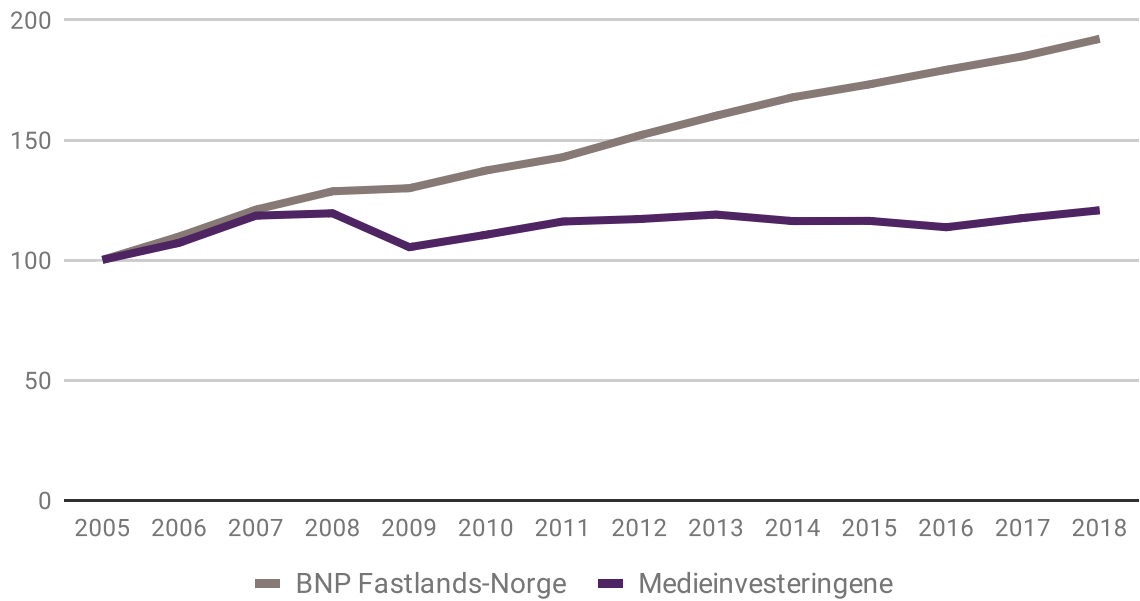
Medieinvesteringene nådde et nytt all-time-high i løpende priser i 2018 og slo dermed rekorden fra 2008. Ser man på utviklingen justert for prisstigningen, er investeringene betydelig lavere enn for ti år siden, men de siste par årene har reklamemarkedet i større grad enn tidligere fulgt utviklingen i Fastlands-BNP (IRM).

I tråd med NHOs økonomirapport viser annonsestatistikken fra IRM at globale konjunkturer og omverdensforhold, som Brexit, klima og handelsrestriksjoner, foreløpig ikke har gitt seg utslag i markedsutviklingen. Strukturelle forandringer gjør seg likevel gjeldende med skiftet fra papir til digital, konsolidering av markedet til færre aktører og satsning på egne annonsekanaler som ikke fanges opp i IRMs statistikk over betalt reklame.

I 2018 ble det investert 3 832 kroner i annonsering per capita i et marked på til sammen 20,4 milliarder kroner, en økning på 2,1 prosent fra året før. IRMs septemberprognose viser at markedet er noe nedjustert fra før sommeren, til en vekst på 2,4 prosent for 2019, grunnet en svakere utvikling i andre kvartal enn forventet, og spesifikt for investeringer i direktereklame i denne perioden. 2019 er likevel forventet å bli et nytt rekordår for de totale annonseinvesteringene, hvor internett, online video, kino og utendørs ser ut til å ha en positiv utvikling gjennom året, mens vi ser en tilbakegang for øvrige kanaler.



## BNP Fastlands-Norge og Medieinvesteringene – Indeks 2005–2018



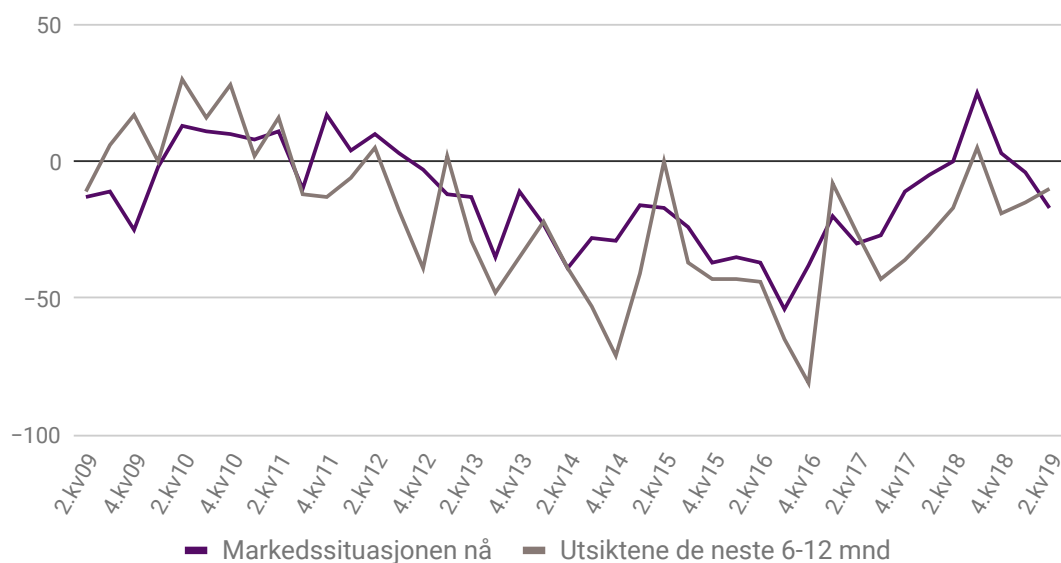
## UTVIKLING 2009–2019

# Negativ nettovurdering av markedet

Næringslivets økonomibarometer er utarbeidet av NHO siden høsten 2002 og viser blant annet utviklingen i markedssituasjonen for bedrifter i de ulike landsforeningene. Tallene er basert på ca. 2 000 svar fra ledere i norsk næringsliv, og grafen viser differansen mellom MBL-bedrifter med positiv og negativ markedsvurdering. Merk at det er få svar fra MBL-bedrifter i utvalget.

For MBLs medlemsbedrifter viser barometeret en positiv utvikling fra andre kvartal 2017 og gjennom de tre første kvartalene av 2018, både med tanke på vurdering av nåsituasjonen og utsiktene i nær framtid. Fra fjerde kvartal 2018 og videre inn i første halvår av 2019 ser vi at markedssituasjonen gradvis vurderes som dårligere, og nettovurderingen er fra første kvartal i år igjen negativ. 69 prosent mener likevel fortsatt at markedssituasjonen er tilfredsstillende eller god, mens 3 av 10 vurderer den som dårlig. Utsiktene de neste 6-12 månedene har også gått i negativ favør fra tredje til fjerde kvartal 2018, men snur igjen fra 2019. For andre kvartal i år svarer 72 prosent at de har tro på en uendret eller bedret markedssituasjon i nær framtid (NØB).

### Utvikling markedssituasjon for MBLs medlemsbedrifter

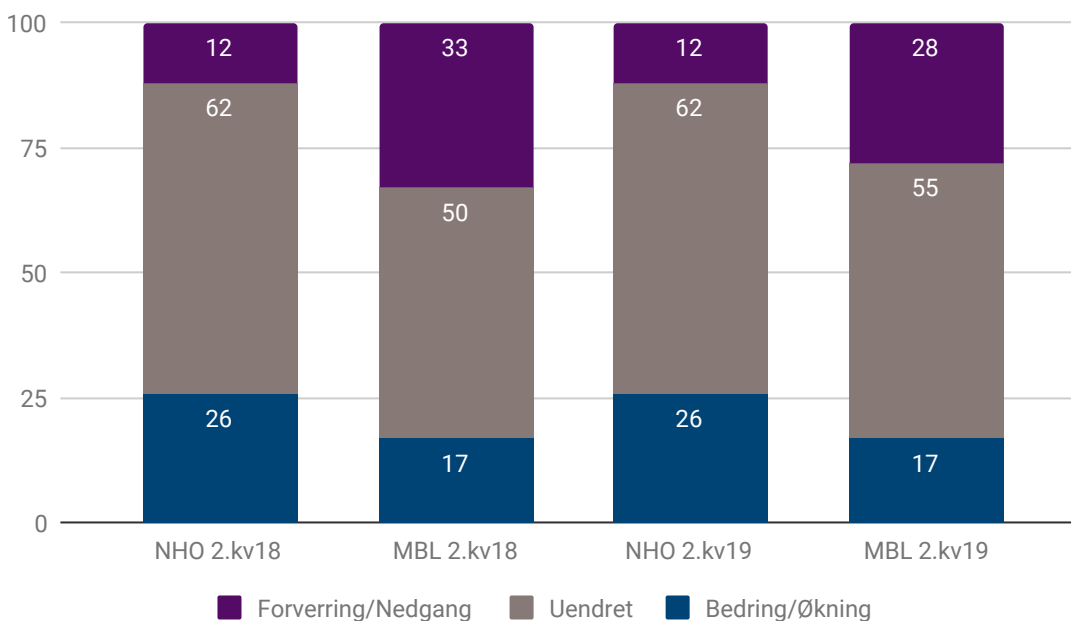


## FORVENTNINGER ANDRE KVARTAL 2019

# Uendrede markedsutsikter

Næringslivets økonomibarometer viser at over halvparten av lederne som er spurt, tror på en uendret markedsituasjon det neste året. Dersom vi ser vurderingene fra MBLs medlemmer opp imot NHO totalt, er andelen som ser for seg en bedring i markedet, lik for begge grupper fra andre kvartal 2018 til tilsvarende kvartal i år, mens den totale NHO basen fortsatt vurderer utsiktene noe mer positivt enn MBLs medlemmer. 26 prosent av de spurte NHO-medlemmene ser for seg en bedret markedsituasjon de neste seks til tolv månedene, mens tilsvarende andel for MBL har vært stabil siden andre kvartal 2017 og ligger på 17 prosent.

### MARKED – utsiktene de neste 6–12 mnd – NHO totalt vs MBL, i prosent



Mer om økonomibarometeret finner du her: [NHO - økonomibarometeret](#)



mediebedriftene



## VISSTE DU AT:

Klikk på ønsket kapittel eller sidetallet gjennom rapporten for å navigere

Vil du vite enda mer?  
Gjennom hele rapporten linker vi deg videre til kilder for mer informasjon.



#mediebedriftene #medietall



# KONSERNENE

## MEDIEHUS

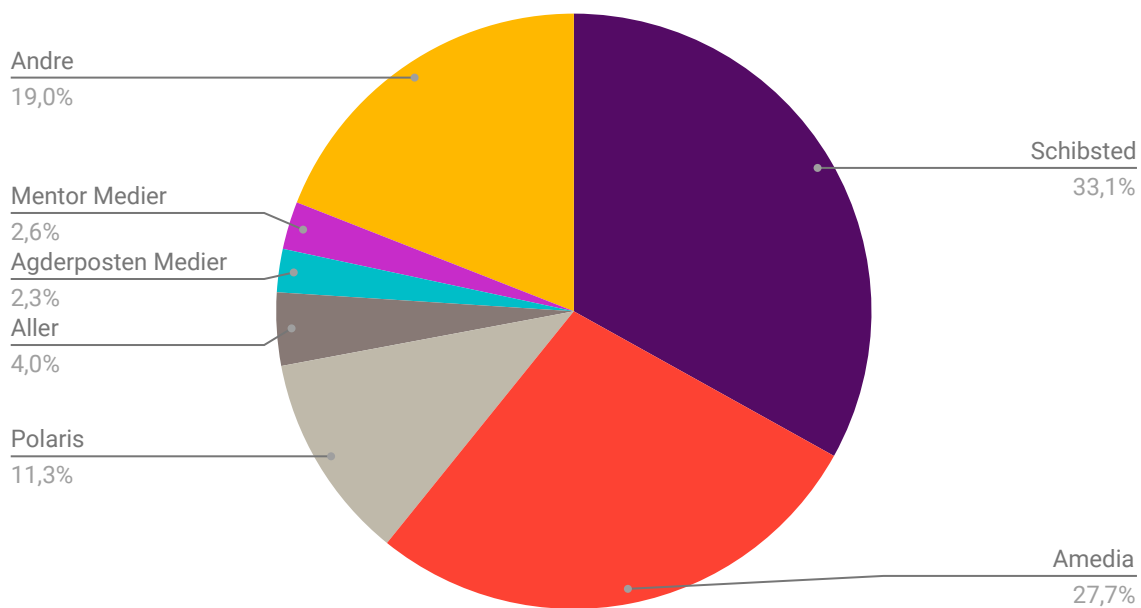
# 72 % av opplaget hos de tre store

Det norske mediemarkedet er sammensatt av både større mediekonsern og en rekke mindre eiere som kontrollerer én eller noen få medievirksomheter. Ifølge [Medietilsynets rapport om eierskap i norske aviser og kringkastere](#), er rundt 125 av 223 norske aviser eid av et mediekonsern, og kun et begrenset antall har utenlandske eiere.

Utviklingen går i retning av økt eierkonsentrasjon, både i Norge og i det nordiske markedet. Høsten 2018 ble det kjent at Nordsjø Media med ni lokale mediehus skulle overtas av Amedia, og at Dagsavisen ville overta Demokraten fra Agderposten Medier. Våren 2019 overtok Bonnier sammen med Amedia det svenske mediekonsernet MittMedia. Senere ble det klart at Polaris Media går inn som hovedeier i det svenske aviskonsernet Stampen Media, og i mars ble det enighet om Polaris som ny hovedaksjonær i Trønder-Avisa. Senest i september i år ble det klart at Schibsted overlater Fædrelandsvennen og tre andre lokalaviser til Polaris Media og Agderposten Media, som etablerer et nytt mediekonsern på Sørlandet, og at Sogn Avis også blir en del av et større konsern, etter at Amedia går inn som eiere (Medier24.no).

Overtagelsen av Nordsjø Media gir seg utslag i økte markedsandeler for Amedia, sett i opplag for første halvår av 2019. Schibsted, med stabil markedsandel fra andre halvår 2018, er fortsatt det største konsernet og utgjør med sine titler en tredjedel av det totale avisopplaget. Til sammen står de to konsernene for 61 prosent av totalopplaget for avisene. Polaris øker også sin andel og står nå for i overkant av 11 prosent av det totale opplaget. Selv om trenden går mot færre uavhengige aviser, er det fortsatt et mangfold av eierskap på resterende opplag, og 19 prosent av opplaget utgjøres av mindre konsern og selvstendige eiere.

## Konsernenes andel av totalopplaget\* – 19/2, i prosent



\*Tallene inkluderer alle titler som har levert opplagsoppgave for 19/2.

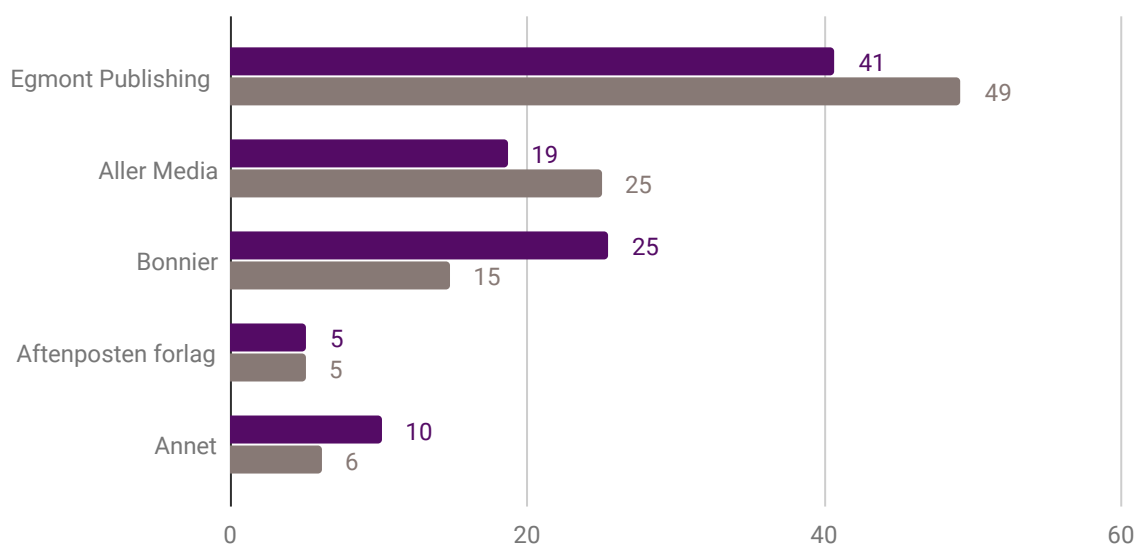
## MAGASIN

# Egmont bak halvparten av opplaget

For magasinene registreres det fortsatt opplag én gang i året, og tall for 2018 ble lagt frem av [MBL](#) i mars i år. Egmont Publishing er det klart største eierselskapet på magasinsiden, både målt i antall titler og i totalopplag, selv om de tre titlene Babydrøm, Hjemme-PC og Kamille Puls gikk ut av markedet i 2018. I tillegg gikk bladene Pondus og Lunch fra Egmont i 2019 over til det nye forlaget for norske og skandinaviske tegneserier, Strand Forlag.

Egmont stod i 2018 fortsatt for rundt halvparten av totalopplaget for magasinene, selv om andelen har gått fra 52 til 49 prosent fra 2017 til 2018. Bonnier har like andeler i 2018 som året før og har noen flere titler enn Aller Media, men representerer samtidig en mindre andel av det totale opplaget. Aller styrker på sin side posisjonen relativt sett til de andre forlagene fra 2017 til 2018.

### Andel av titler vs. andel opplag – 2018, i prosent



Totalt er 59 titler med i grunnlaget for 2018, ned fra 61 i 2017. Her er som nevnt tre titler fra Egmont borte, mens Elle fra United Influencers har kommet til som tittel under «Annet».





# INNTEKTSKILDER

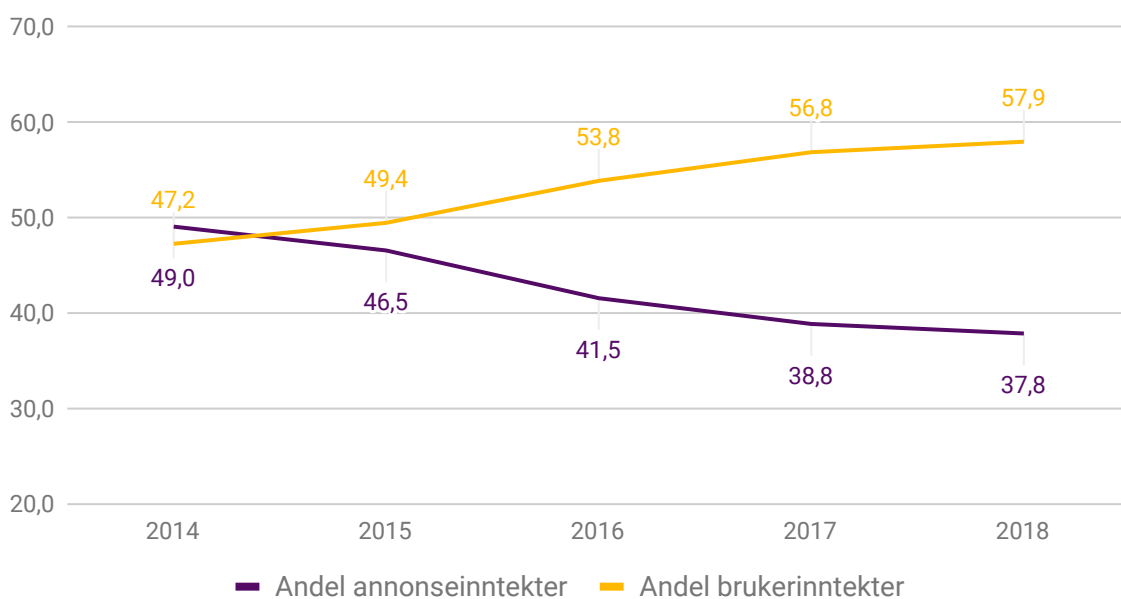
## MEDIEHUS

# Svak vekst i brukerinntekter

Inntektsbildet for avishusene viser at de totale inntektene gikk ned fra 2014 til 2017, men at de har vært stabile det siste året. Inntektene fra løssalg og papirannonser gikk tilbake fra 2017 til 2018, mens de digitale annonseinntektene og brukerinntektene fortsatte å øke. Veksten i brukerinntekter gjenspeiles også i opplagsutviklingen som har vært positiv i både 2017 og 2018, men for første halvår av 2019 ser vi en potensiell utflating. Ifølge Medietilsynet er veksten i avishusenes abonnementsinntekter på 5,3 prosent fra 2017 til 2018, mens løssalget går tilbake med 9,4 prosent i samme periode, noe som gir en samlet vekst på to prosent i brukerinntektene. Samtidig faller annonseinntektene med 2,7 prosent, og alt i alt gir dette et stabilt inntektsnivå i perioden.

Siden 2015 har salg av aviser i abonnement og løssalg vært den viktigste inntektskilden til avisene. Brukerinntektene har økt jevnt de siste fem årene, og i 2018 utgjorde brukerinntektene 58 prosent av de totale driftsinntektene, mens annonsene stod for 38 prosent (Medietilsynet).

### Mediehus – Andel annonseinntekter vs. brukerinntekter – 2014–2018



\*Grafen viser annonse- og brukerinntektene sin andel av de totale driftsinntektene fra 2014 til 2018 (i prosent).

## MAGASIN

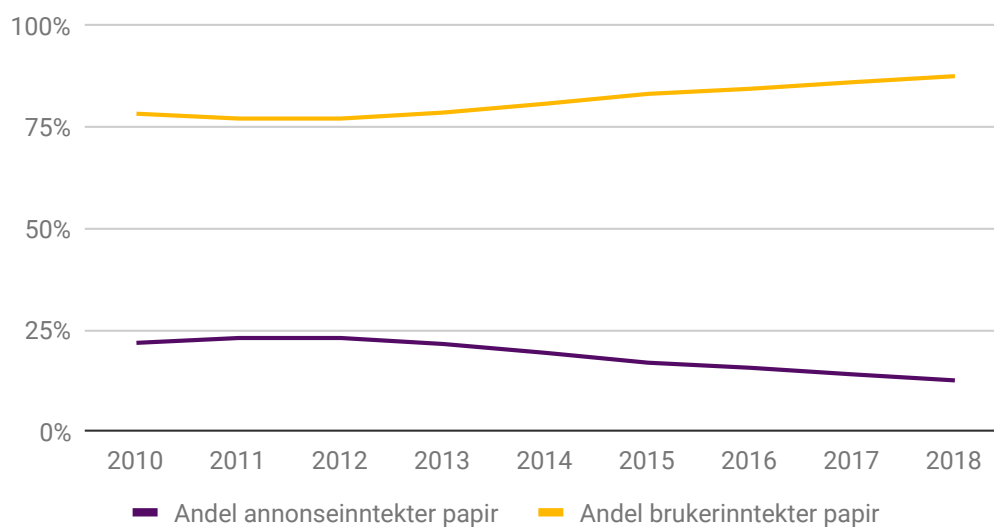
# 9 av 10 kroner i brukerinntekter

Magasinenes papirutgaver har tradisjonelt vært sterke på abonnement og hatt en høy andel brukerinntekter, og siden 2010 har denne andelen økt svakt år for år. For 2018 utgjorde brukerinntektene for papirutgavene 1,3 milliarder kroner, og etter endt tredje kvartal 2019 er andelen brukerinntekter på hele 89 prosent av de totale inntektene for de trykte utgavene, mens 11 prosent kommer fra annonsering. For åtte år siden var andelen annonseinntekter til sammenligning på 22 prosent.

Ukepressens annonseomsetning gikk tilbake med hele 17,4 prosent fra 2017 til 2018 (IRM), og i prognosen for 2019 lå det i september en forventning om en nedgang på 16,5 prosent også for inneværende år og videre tosifret tilbakegang i 2020. Forlagene har blitt sterkt påvirket av overgangen til det digitale, hvor konkurransen fra andre aktører og sosiale medier med lignende innhold er stor. Fra 2010 til 2018 har annonseinntektene for papirutgavene gått ned med 66 prosent, og i omtrent samme periode (til og med 2017) har de digitale annonseinntektene økt andelsmessig like mye (65 prosent).

Nedgangen i bladomsetningen er for øvrig en god del lavere enn tapet i annonsemarkedet og ligger på nivå med det vi har sett de siste fem årene, med en årlig tilbakegang på rundt seks prosent. Her er det papirutgavene som dominerer i forlagenes brukerinntekter, og det digitale opplaget utgjør fortsatt en svært liten andel av magasinenes inntektsgrunnlag.

## Magasin – Andel annonseinntekter vs. brukerinntekter for papiirutgaver\* – 2010–2018



\*Grafen viser styrkeforholdet mellom annonseinntekter og brukerinntekter på papir. Merk at digitale inntekter her er holdt utenfor og at den reelle andelen annonseinntekter derfor vil være høyere hos forlagene. Brukerinntektene er basert på data fra MBL, mens annonsetallene er hentet fra IRM.

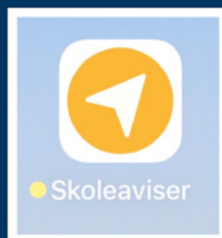


mediebedriftene



## VISSTE DU AT:

Mediekompasset har lansert appen skoleaviser. Mediekompasset er en del av MBL og står årlig bak nasjonal avisuke i skolene.



For mer informasjon ta kontakt med Veslemøy Rysstad på [vr@mediebedriftene.no](mailto:vr@mediebedriftene.no)



#mediekompasset #mediebedriftene



# MEDIEHUSUTVIKLING

## DRIFTSINNEKTER

# Stabile driftsinntekter

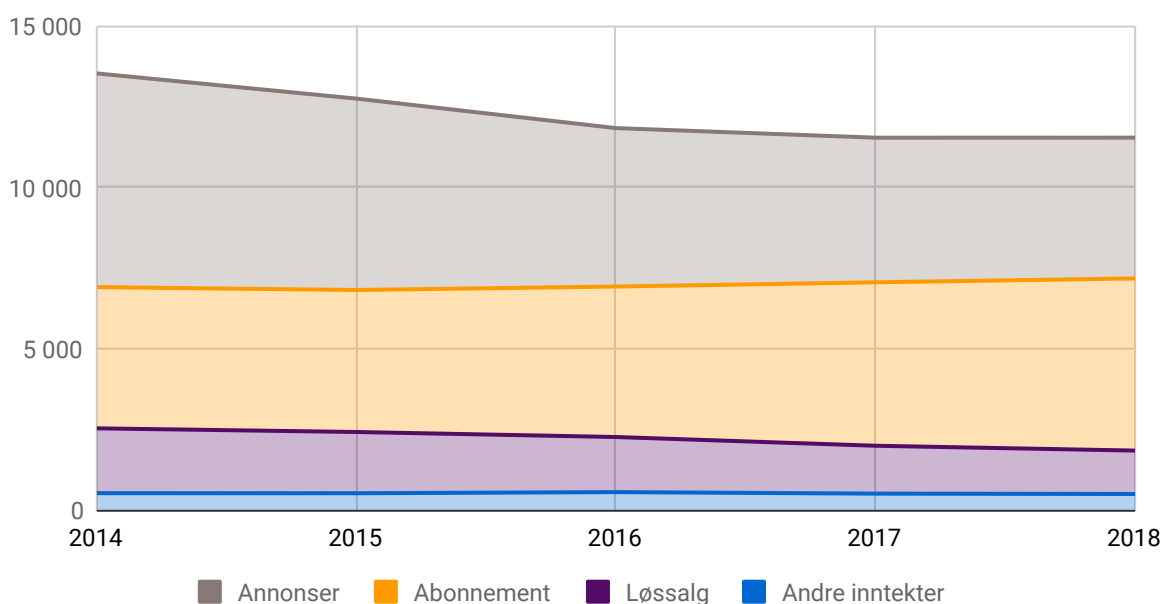
I 2017 utgjorde avishusene 45 prosent av driftsinntektene til mediebedriftene, ned fra 48 prosent året før. Resterende inntekter kom da fra kommersiell TV (29 prosent), NRK (22,5 prosent), og radio (3 prosent).

I september publiserte Medietilsynet en oppdatert rapport om økonomien i norske mediehus. Høstens rapport viser at avishusene de siste fem årene har mistet to milliarder kroner i driftsinntekter, tilsvarende en nedgang på 14,7 prosent fra 2014 til 2018, men at de i 2018 hadde like store driftsinntekter som i 2017. Avisene mister fremdeles inntekter fra papirutgavene, men i 2018 ble hele dette inntektsfallet kompensert med økte inntekter fra de digitale utgavene, og de totale driftsinntektene endte på til sammen 11,5 milliarder (før produksjonstilskudd). 2018 var dermed det første året siden 2011 at driftsinntektene ikke gikk tilbake, men Medietilsynet påpeker at det likevel ikke er grunnlag for å si at 2018 representerer et trendskifte i inntektsutviklingen til avisene.

Inntektsfall over tid har også gjort kostnadskutt tvingende nødvendig, og i løpet av de siste fem årene har avisene redusert driftskostnadene med 2,3 milliarder kroner, eller 17,7 prosent. I 2018 økte kostnadene for første gang siden 2012, men bare med 71 millioner kroner. Til sammen hadde mediehusene som er omfattet av rapporten, et samlet driftsresultat på vel 824 millioner kroner i 2018, ned med 69 millioner kroner fra 2017. 2017 var for øvrig året med det beste driftsresultatet siden 2011, et år hvor det samtidig ble gjennomført kostnadskutt på 726 millioner i avishusene.

Medietilsynet viser i rapporten også til at brukerinntektene fortsetter å øke samtidig som reklameinntektene faller. De samlede brukerinntektene var på nærmere 6,7 milliarder kroner i 2018 og utgjøres i stadig større grad av abonnementsinntekter. I fjor var fordelingen på i overkant av 5,3 milliarder i abonnementsinntekter og over 1,3 milliarder i løssalgssinntekter. Totalt utgjorde brukerinntektene med dette 58 prosent av de totale driftsinntektene for 2018, mens annonseinntektene stod for driftsinntekter på 4,4 milliarder og 38 prosent av inntektsgrunnlaget.

### Medietilsynet – Driftsinntekter mediehus – 2014–2018, i milliarder kroner





## INNETEKTER PRINT OG DIGITALT

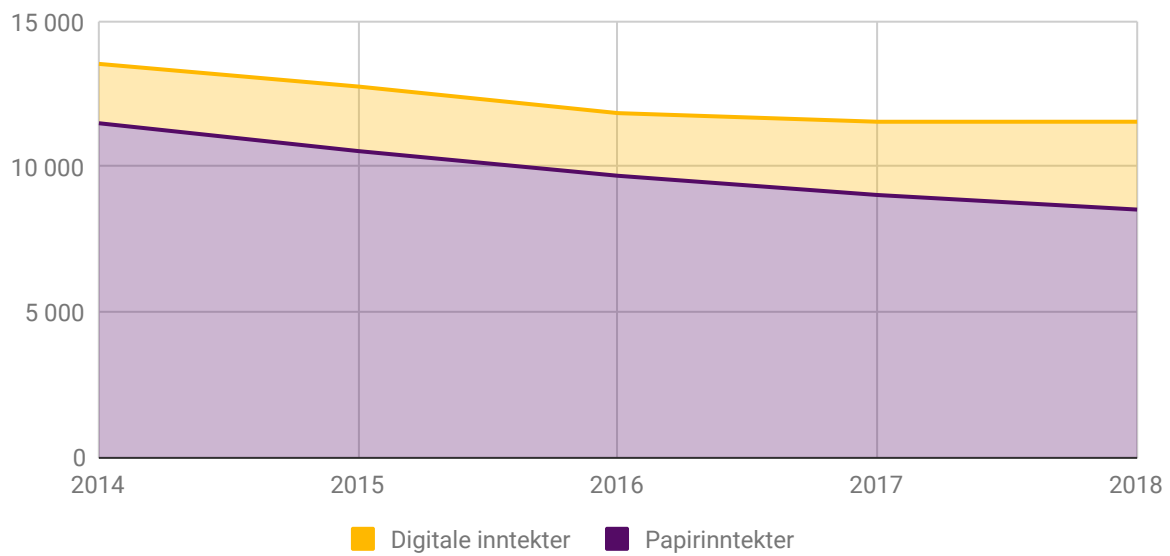
# 1/4 av inntektene er digitale

I løpet av de siste fem årene har de digitale inntektene til avishusene økt med nær én milliard kroner, mens inntektene fra de papirrelaterte produktene har gått ned med nær tre milliarder kroner. Dette tilsvarer en økning i inntektene fra nettavisene med 48 prosent de siste fem årene, mens inntektene fra de papirrelaterte produktene har falt med 26 prosent. I 2017 kompenserte veksten i digitale inntekter for halvparten av fallet i de papirrelaterte inntektene, mens i 2018 dekket veksten i de digitale inntektene til avisene for første gang hele fallet i papirinntektene.

Men selv om de digitale inntektene har blitt viktigere for økonomien til alle typer aviser fra 2014 til 2018, er inntekter fra papirutgavene fremdeles klart viktigst. Omtrent tre fjerdedeler av driftsinntektene i 2018 kom fra papirutgaver, mens i overkant av en fjerdedel var digitale inntekter. Inntektene fra papirrelaterte produkter er forventet å falle videre i årene som kommer, og hele veksten på to prosent i brukerinntekter i 2017 kommer fra nettavisene. Samtidig vil de globale gigantene fortsette å utfordre de norske aktørene kraftig i reklamemarkedet, og uvissheten knyttet til distribusjon av papiravisene kan også få store økonomiske følger for avishusene som fortsatt gir ut papiravis.

De digitale inntektene utgjorde i 2018 i overkant av tre milliarder kroner, mens papirinntektene stod for 8,5 milliarder av de totale driftsinntektene på til sammen 11,5 milliarder. De digitale inntektene utgjorde dermed 26 prosent av de totale driftsinntektene til avisene i 2018, opp fra 22 prosent året før, og fra 15 prosent i 2014. Figuren viser hvordan utviklingen av avisenes inntekter fra henholdsvis papir og nett har utviklet seg de siste fem årene (Medietilsynet).

## Medietilsynet – Inntekter fordelt på papir og nett – 2014–2018, i milliarder kroner



## REKLAMEINNTEKTER

# Netto nedgang i annonseinntekter

Reklameinntektene har ifølge Medietilsynet falt med mer enn 34 prosent, eller 2,3 milliarder, de siste fem årene. De globale aktørene har i samme periode mer enn tredoblet sine inntekter fra det norske annonsemarkedet og står nå for hele veksten i annonseomsetningen på internett.

Avishusenes så en nedgang på 2,7 prosent, og 119 millioner kroner i de totale annonseinntektene det siste året, og i 2018 hadde Facebook og Google høyere annonseinntekter enn avisene i det norske markedet.

Årsaken til nedgangen for avisene er reduserte annonseinntekter i papirutgavene på 270 millioner kroner, selv om fallet for papir er mindre i 2017 og 2018 enn årene før. 66 prosent av avisene som leverte opplysninger til Medietilsynet, opplevde fall i reklameinntektene fra 2017 til 2018. Nedgangen rammer alle typer aviser med unntak av løssalgsavisene, som øker sine inntekter fra nettutgavene og i 2018 hentet 87 prosent av annonseinntektene på nett.

Annonseinntektene fra de digitale utgavene økte med 151 millioner kroner fra 2017 til 2018, og den digitale andelen av annonseinntektene har økt fra 25 prosent i 2014 til 37 prosent i 2018. I 2018 endte de totale annonseinntektene for papir og nett på nærmere 4,4 milliarder kroner, ned fra 6,6 milliarder i 2014. Inntektene er videre fordelt på 1,6 milliarder i digitale inntekter og nærmere 2,8 milliarder i papirinntekter (Medietilsynet).



Mer om økonomien til de norske mediehusene kan du lesere her: [Medietilsynet - Økonomien i norske avishus 2014 til 2018](#)

### ØKONOMIEN I NORSKE AVISHUS:

Rapporten gjør greie for den økonomiske utviklingen i årene 2014 til 2018 i aviser som har betaling for det redaksjonelle innholdet som en vesentlig del av forretningsmodellen. Avisene rapporterer årlig inn opplysninger om driftsøkonomi og disse opplysningene utgjør grunnlaget for rapporten. 2014 aviser har levert opplysninger til Medietilsynet i 2018.



mediebedriftene



## VISSTE DU AT:

Du finner @mediebedriftene på: Twitter, Instagram og Facebook. I tillegg holder MBLs ukentlige nyhetsbrev deg oppdatert på rapporter og eventer i bransjen.

Påmelding til nyhetsbrevet finner du nederst på [mediebedriftene.no](https://mediebedriftene.no).



#mediebedriftene #nyhetsbrev

# OPPLAGSTALL

A person is seen from behind, relaxing in a bright orange hammock. The hammock is strung between a large tree on the left and an unseen point on the right. The person is wearing a dark red shirt and shorts, with their hands clasped behind their head. They are positioned on a grassy bank overlooking a calm lake. In the distance, there are misty, blue-toned mountains under a soft, hazy sky. The overall mood is peaceful and scenic.

## MEDIEHUS

# Første halvår 2019

18. september la MBL frem ferske opplagstall for perioden januar til juni 2019. Opplagstallene bidrar, ved telling av antall solgte abonnement, til å si noe om utviklingen i mediehusenes brukerinntekter, selv om man ved registrering av opplag ser på volum uavhengig av pris for hvert enkelt abonnement. Slik vil det ikke nødvendigvis være en direkte sammenheng mellom opplag og inntekter mellom ulike aktører. Mer om regelverket for opplagstelling finner du på [Mediebedriftene.no](http://Mediebedriftene.no).

I 2017 ble det registrert en svak vekst i opplaget for første gang på 19 år. Trenden har fortsatt gjennom 2018, og i første halvår av 2019 ser vi en fortsatt svak vekst på 0,9 prosent for mediehusenes aviser. Av de 226 sammenlignbare titlene har nærmere halvparten opplagsfremgang fra andre halvår 2018 til første halvår 2019. Endringen lå på årsbasis på 3,1 prosent og viser at det fortsatt er fart i abonnementssalget i et land som allerede har vist seg å være verdenstoppen på dette området.

Totalopplaget for første halvår 2019 (19/2) var på 2,29 millioner, og det er de rene digitalabonnentene som først og fremst står for veksten, selv om veksttakten har avtatt noe det siste året. Det rene digitalopplaget for perioden var på nær 880 000 og økte med 9 prosent siden andre halvår av 2018. Samtidig gikk det rene papiroplaget ned med 10,5 prosent i samme periode. Alt i alt ser dermed veksten ut til å flate ut noe i første halvår av 2019, men her kan også sesongvariasjoner spille inn. Opplagstall for andre halvår offentliggjøres i første kvartal 2020 og vil kunne gi ytterligere innsikt i denne utviklingen.

Komplett er fortsatt den dominerende betalingsmodellen, med unntak av for riksavisene, og er spesielt viktig for de lokale dagsavisene og fådagereavisene.

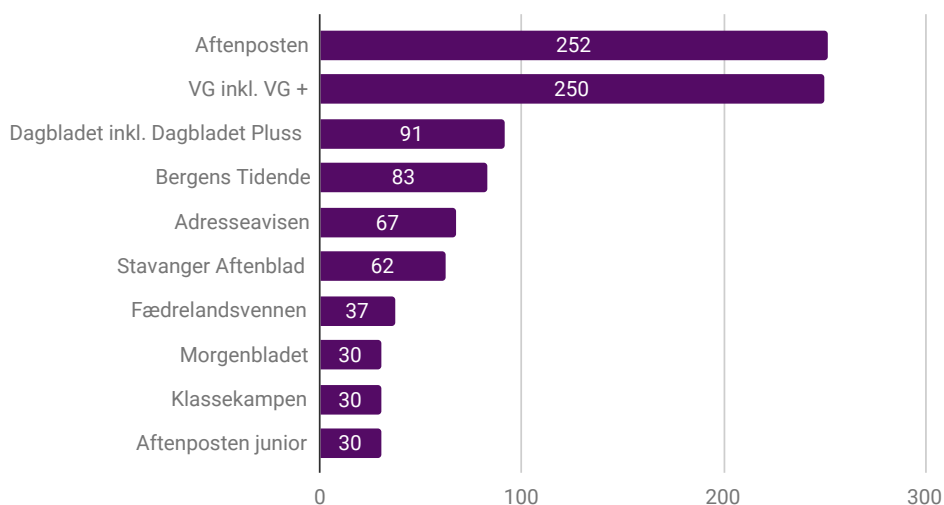
Over halvparten (52 prosent) av totalopplaget utgjøres fortsatt av komplettabonnenter, som inneholder tilgang til både papir og digitalt. 38 prosent av opplaget er rent digitalopplag, opp fra 5 prosent i 2014, mens ti prosent fortsatt er rent papiroplag. I disse tallene er det verdt å merke at også de såkalte weekendabonnentene er fordelt på henholdsvis digital og papir (MBL).

Presentasjonen, tallene og [livestream](#) fra MBLs offentliggjøring av opplagstallene finner du på MBLs nettsider ([Medietall 19/2](#)).

## 10 største aviser

Opplagsberegningen for første halvår av 2019 (19/2), viser at Aftenposten fortsatt er det største mediehuset i antall opplagsenheter med et opplag på 252 000, men med god digitalvekst de siste årene nærmer VG seg toppen av listen med stormskritt, og har i første halvår et registrert opplag på 250 000 for VG og VG + samlet. Dagbladet leverer for 19/2 for første gang separate opplagsoppgaver for Dagbladet og Dagbladet Pluss, og beholder for disse titlene samlet tredje plass på listen, med et opplag på 91 000. I tillegg kan både Adresseavisen og Stavanger Aftenblad vise til opplag på over 60 000.

### 10 største aviser – netto totalopplag avis – 19/2 (januar–juni 2019)



Tall for alle aviser tilsluttet MBL eller LLA finnes på [mediebedriftene.no](#) og [opplag.no](#).

ENDRING 19/1–19/2

## Riksavisene øker mest

Den digitale veksten fortsetter uavhengig av aviskategori, men riksavisene dominerer med vekst på sine pluss-produkter og vokser totalt med 6,5 prosent fra andre halvår 2018 til første halvår 2019. Det siste halvåret har VG+ alene økt med over 17 600 abonnenter, noe som gir en nettovest i opplag på over 11 700 abonnement for VG. På samme måte har Dagbladet en nettovest på over 4 600 abonnement i perioden, mens Nettavisen, som rent digitalprodukt, har en vekst på i overkant av 5 000 abonnement.

Nisjeavisene gjør det også godt og går frem med 1,9 prosent, mens storbyavisene, som gikk frem med over to prosent ved forrige rapportering, har en mindre tilbakegang på 1,2 prosent for første halvår. Både de lokale dagsavisene og fådagersavisene kan vise til stabilt opplag i perioden.

Den digitale journalistikken utvikler seg stadig, og for de riksspredte avisene utgjør de rene digitalabonnementene nå tre fjerdedeler av opplaget, mens resterende er rent papiroplag. For de øvrige kategoriene krymper andelen komplett til fordel for det digitale, selv om komplett fortsatt dominerer, og i løpet av det siste halvåret har vi sett en økning på 1-3 prosentpoeng på det rene digitalopplaget uavhengig av aviskategori (19/1- 19/2). Nisejavisene er som tidligere de som kan vise til størst andel rent papiroplag, med nær 3 av 10 abonnement på papir.



## OPPLAGSUTVIKLING

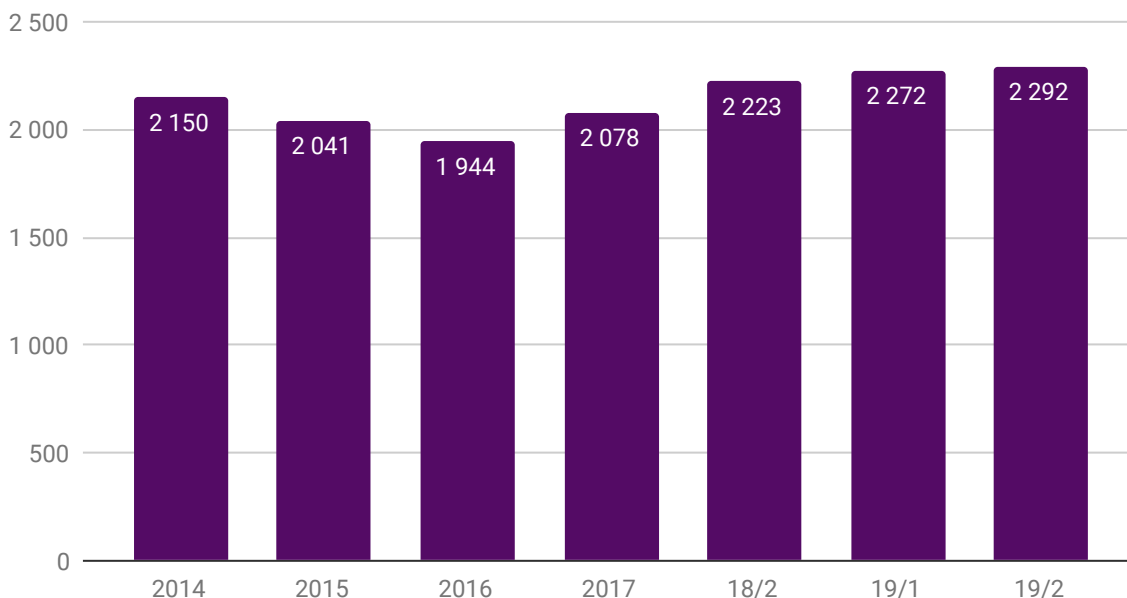
# Opplagsvekst siden 2017

Antall aviser i Norge er stabilt, og like mange titler som ved utgangen av 2018 har innrapportert opplag for første halvår av 2019. Av de 228 titlene har 222 opplagstall for papirutgaver, mens resterende er rene digitaltitler.

Én avis, Åmliavisa, ble lagt ned våren 2019, og den uavhengige nettavisen Stord 24 leverte opplag for første gang for 19/2. Kulingen er også ny tittel fra 2019 og er det sammenslåtte resultatet av de to lokalavisene Meløyavisa og Framtia. I tillegg registreres Dagbladet Pluss med eget opplagstall, slik som VG+, mens Fiskeribladet har valgt å rapportere sine titler på papir og nett samlet fra første halvår av 2019.

Totalopplaget har økt hvert år siden 2017, og i første halvår av 2019 ser vi en vekst på 20 000 opplagsenheter, noe som gir et totalopplag for 19/2 på totalt 2,29 millioner.

### Utvikling samlet opplag – 2014–2019\*, i 1000



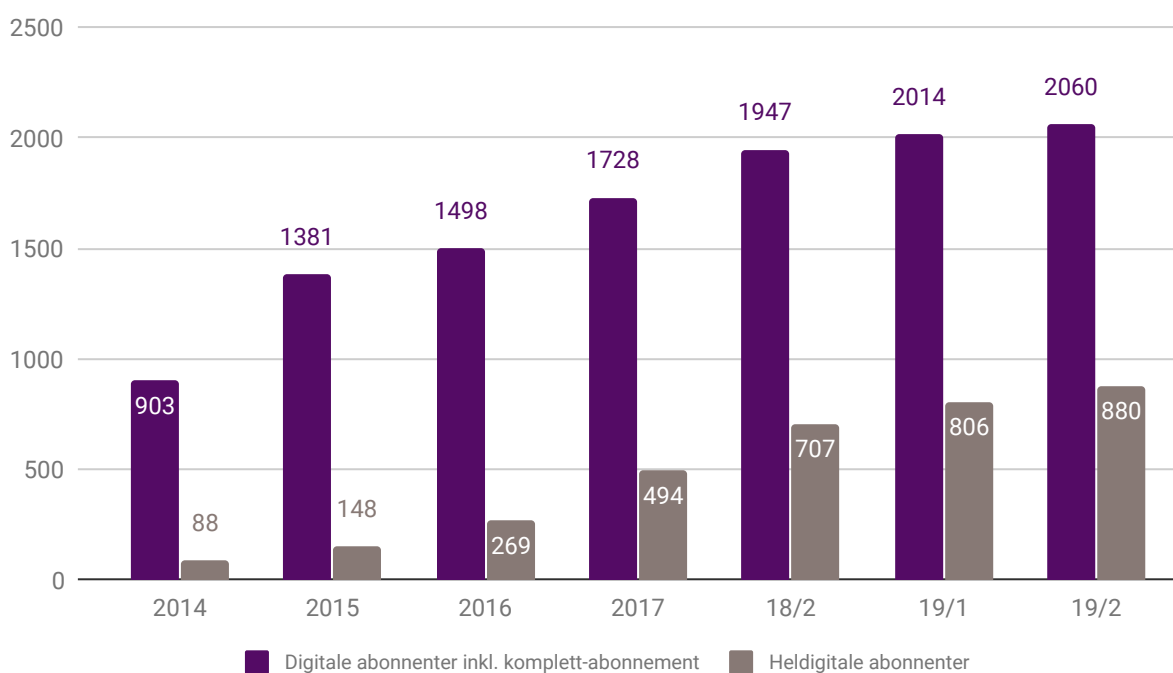
\* Fra 2017 er alle rene digitale utgaver med i grafen. Titler som ikke har levert opplagsoppgave, telles ikke med. Merk at regelverket for opplaget ble endret fra 2018, og at tallene fra 18/2 derfor ikke er sammenlignbare med tidligere perioder.

# Nær 900 000 i rent digitalt opplag

Det rene digitalopplaget har økt fra fire til 35 prosent av totalopplaget siden 2014, og for første halvår av 2019 var det det rene digitalopplaget på 878 687, etter en økning på ni prosent fra forrige rapportering.

Av de 228 avisene som leverte opplagstall for første halvår, hadde 218 et digitalt opplagstall. Det samlede digitale opplaget, hvor også komplettabonnentene inngår, utgjør 90 prosent av totalopplaget, mens det rene digitalopplaget utgjør 38 prosent. 10 prosent har kun tilgang til papiirutgaven, mens det totale papiroplaget (inklusive komplett) utgjør 62 prosent av opplaget (MBL).

## Digital opplagsutvikling – 2014–2019\*, i hele 1000



\* Merk at regelverket for opplaget ble endret fra 2018, og at tallene fra 18/2 og utover derfor ikke er sammenlignbare med tidligere perioder.

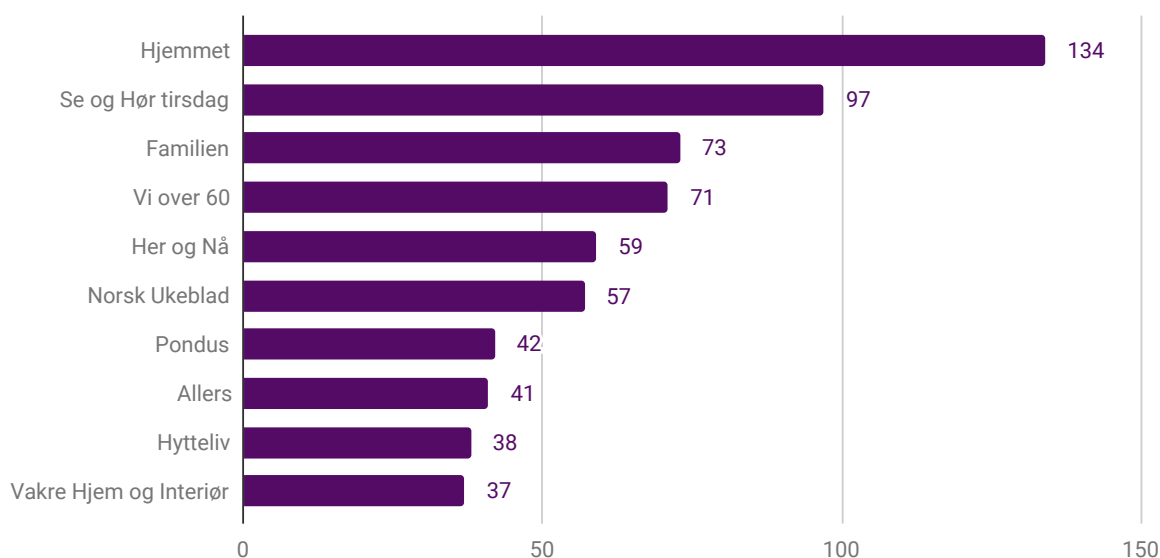
## MAGASIN

# 10 største magasiner

Opplagstall for blader og magasiner for 2018 ble 28. mars lagt frem på «Medietall 19/1» i regi av MBL, og for magasinene er regelverket uendret fra tidligere år.

Hjemmet er fortsatt Norges største blad målt i opplag, etterfulgt av Se og Hør Tirsdag, Familien og Vi Over 60. Topp åtte er de samme titlene som for 2017, mens Hytteliv fra Egmont og Vakre Hjem & Interiør fra Aller er nye på listen. Vi Over 60 har en vekst på 4 241 i opplag fra 2017 til 2018 og er med det tittelen som går mest frem i antall opplagsenheter, etterfulgt av KK og Tara Hjem som øker med henholdsvis 3 721 og 2 545 i netto opplag per utgivelse. Disse titlene er med dette opplagsvinnerne for magasin for 2018. Resterende titler på topplisten opplever en tilbakegang, og Hjemmet, som største tittel, går tilbake med 2,4 prosent.

## 10 største magasiner – opplag per utgivelse 19-1 (2018), i 1000



Tall for alle magasiner tilsluttet MBL inkluderer både printutgaver og digitale nedlastninger og finnes på [mediebedriftene.no](http://mediebedriftene.no) og [opplag.no](http://opplag.no). Til info måles Se og Hør sine utgaver her separat.

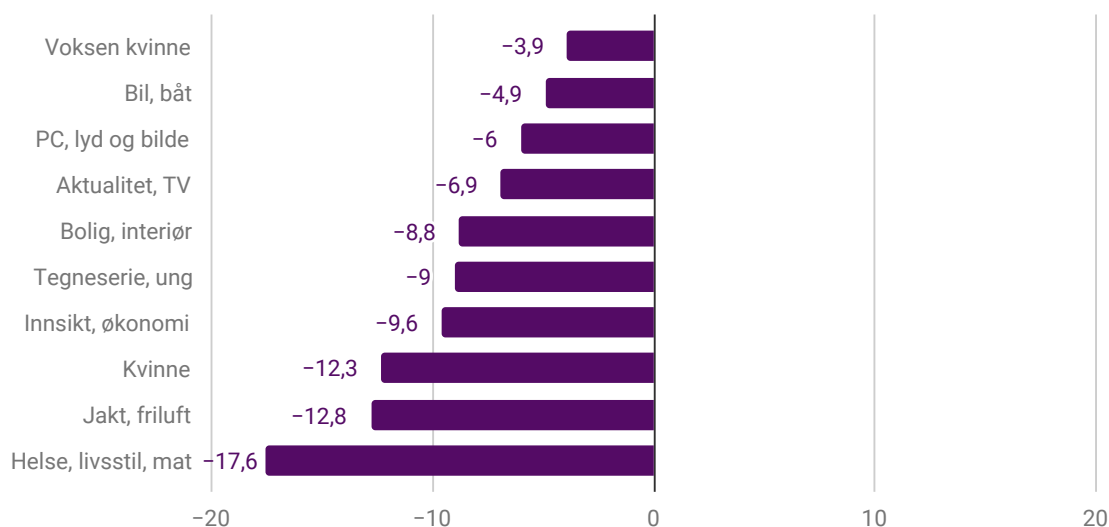
## ENDRING 2017–2018

# Opplagsnedgang i alle kategorier

10 titler kan vise til en økning, mens 49 titler går ned i opplag per utgivelse fra 2017 til 2018. Ser vi på prosentvis endring for sammenlignbare titler fra 2017 til 2018, finner vi nedgang i alle kategorier. «Voksen kvinne» taper minst, mens «Helse, livsstil, mat» relativt sett går mest tilbake. Også «Bolig, interiør», som hadde svak vekst i 2017, må se en tilbakegang i 2018.

Den største gruppen er fortsatt «Voksen kvinne» med bladene Hjemmet, Familien, Norsk Ukeblad, Vi Over 60 og Allers, og kategorien står for nesten en fjerdedel av totalopplaget. Halvparten av bladene på topplisten er også i kategorien «Voksen kvinne». «Bolig og Interiør» er med sine 13 magasiner kategorien med flest titler, og her finner vi én av fem opplagsenheter, mens «Aktualitet, TV» er tredje største kategori med 14 prosent av totalopplaget. I en tid hvor enkelte titler reduserer utgivelsesfrekvens, er det interessant å se at «Voksen kvinne» og «Aktualitet, TV» også er kategoriene med de hyppigste utgivelsene, hvor mange av bladene fortsatt har over 50 utgaver i året.

## Utvikling netto opplag på sammenlignbare titler – 2017–2018, i prosent



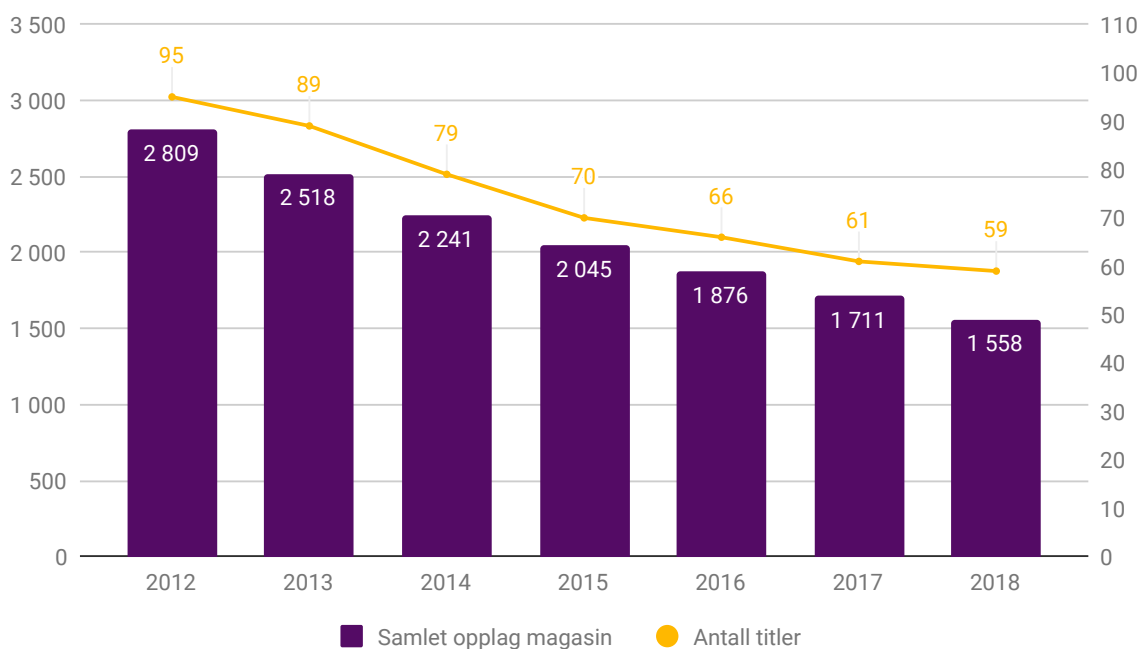
## OPPLAGSUTVIKLING MAGASIN

# 42 millioner solgte blader

Totalopplaget for norske magasiner på tvers av printutgaver og digitale nedlastninger var i 2018 på 1 558 053, en tilbakegang på 8,3 prosent fra året før på sammenlignbare titler, noe som er en større tilbakegang enn vi så for 2017 da totalopplaget gikk ned med 5,3 prosent. Siden 2011 er opplaget for magasinene nærmere halvert (nedgang på 48 prosent), og i samme periode er antall titler redusert med 36 prosent. Det ble solgt til sammen 42 millioner blader i 2018, en endring fra 46 millioner året før (MBL).

For 2018 er 59 titler med i grunnlaget. Det er to færre enn året før, og her har Elle kommet til med et opplag på i overkant av 14 000, mens Babydrøm, Hjemme-PC og Kamille Puls gikk ut av markedet fra 2018. I løpet av 2018 har også tegneseriebladene Pondus og Lunch gått fra Egmont og over til Strand Forlag.

### Utvikling samlet opplag – 2012–2018, i tusen eks. og antall titler





mediebedriftene



## VISSTE DU AT:

MBLs årlige Julefrokost holdes onsdag 18. desember kl. 08.30.

Da kommer noen av bransjens klokeste hoder for å se inn i julekula og gi oss et innblikk i hva 2020 vil bringe.

Følg med for mer informasjon og påmelding.



#Julefrokost #MBLsistenytt

# LESERTALL

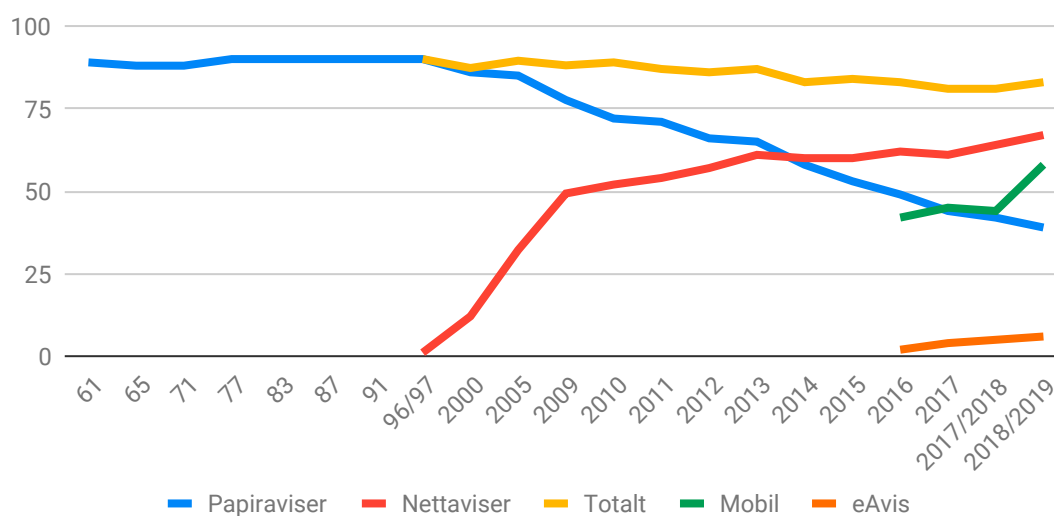


## MEDIEHUS

# Norske aviser befester sin digitale posisjon

15. oktober 2019 ble det lagt frem lesertall for norske aviser og magasiner på papir og digitalt. Alle digitale dekningstall kalibreres fortsatt med utgangspunkt i persontall fra digitalmålingene, og basert på ferskest mulig datagrunnlag. Både tekniske forutsetninger og metodiske tilpasninger gjør at målingene vil være i kontinuerlig utvikling, og på grunn av metodiske endringer siden 18/2 og videre i 19/1 er ikke digitaltallene sammenlignbare med tidligere perioder. Fra januar 2019 ble flere apper (native apper inklusive TV- og radioapper) og enkeltdomener inkludert i kalibreringsgrunnlaget, og fra juli 2019 ble eAviser og apper som inkluderer eAviser, med i grunnlaget for rapportering av PC, mobil og nettbrett. Lesing av papirutgaver er intervjubasert som tidligere og kan sammenlignes med foregående rapporteringer. Alle lesertall legges kontinuerlig ut på [Medieportalen](#) fra Kantar, hvor digitaltallene oppdateres månedlig, og tall for papirutgaver rapporteres halvårlig.

### Daglig dekning - papirutgaver og digitalt 1960–2019, i prosent

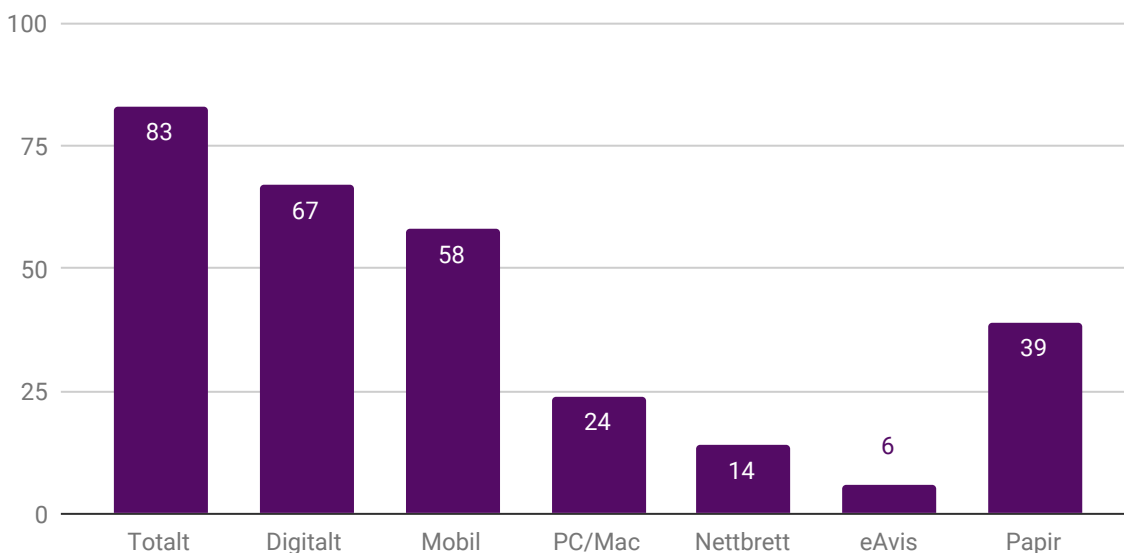




19/2-rapporteringen viser at over 8 av 10 av Norges befolkning daglig bruker norske aviser enten på papir eller digitalt for å holde seg oppdatert. Digitalandelen vokser fortsatt, og 67 prosent bruker daglig digitalt innhold fra norske mediehus. Her er det økt konsum på mobil som bidrar til den digitale veksten. Mobil utgjør ifølge Comscore nå hele 70 prosent av alle digitale brukersesjoner, opp ti prosentpoeng på ett år, og 58 prosent av den norske befolkningen bruker daglig mobilt innhold fra mediehusene. 24 prosent leser eller ser daglig innhold på PC/Mac, og den daglige dekningen for nettbrett er stabil på 14 prosent. De offisielle lesertallene viser også at 39 prosent får sine nyheter via papiraviser en gjennomsnittsdag, og selv om papiravisene går tilbake med 8,1 prosent siden 18/2-rapporteringen, viser tallene at det redaksjonelle innholdet fortsatt er aktuelt på tvers av ulike flater.

Grafen under viser statusbilde på daglig dekning på tvers av de målte titlene i Forbruker & Media for 19/2.

### Mediehus – daglig dekning – papir, mobil, PC/Mac – 19/2, i prosent

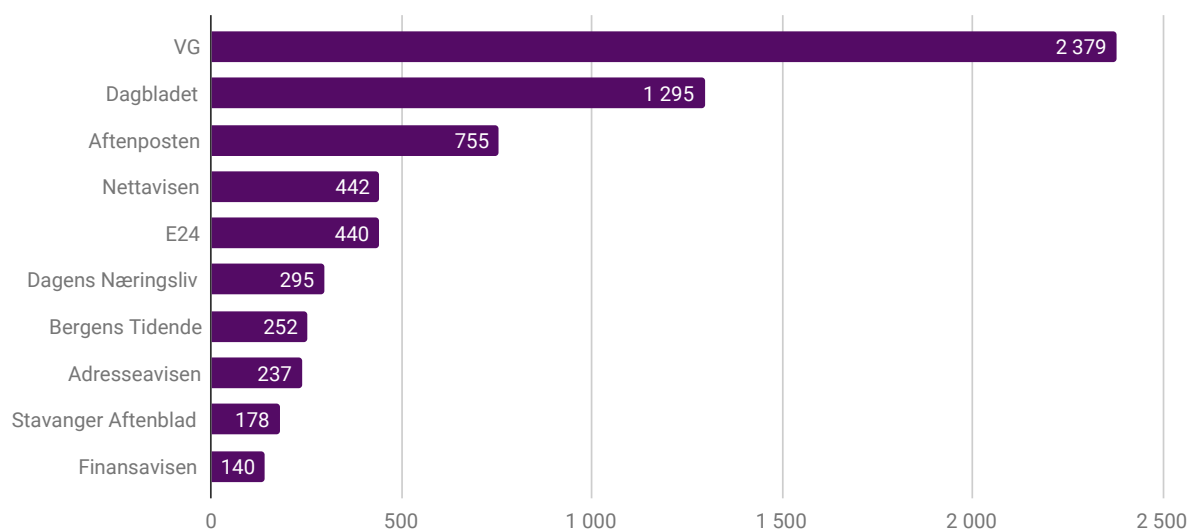


# Største medier på papir og digitalt

I lesertallsmålingene finnes tall for bruk av både mobil, PC/Mac, nettbrett og papirutgaver, og topplister for ulike kombinasjoner finnes på [Medieportalen](#).

VG er landets desidert største avis på tvers av papir og digital (mobil, PC/Mac og nettbrett) med nærmere 2,4 millioner daglige lesere per utgave. Deretter følger Dagbladet med nær 1,3 millioner, mens 755 000 personer bruker Aftenpostens produkter på tvers av ulike plattformer. Videre på listen finner vi to rene digitalmedier, Nettavisen og E24, med over 400 000 brukere, mens Dagens Næringsliv, som også er Norges tredje største papiravis, med nær 300 000 befinner seg over Bergens Tidende og Adresseavisen, som også har over 200 000 brukere.

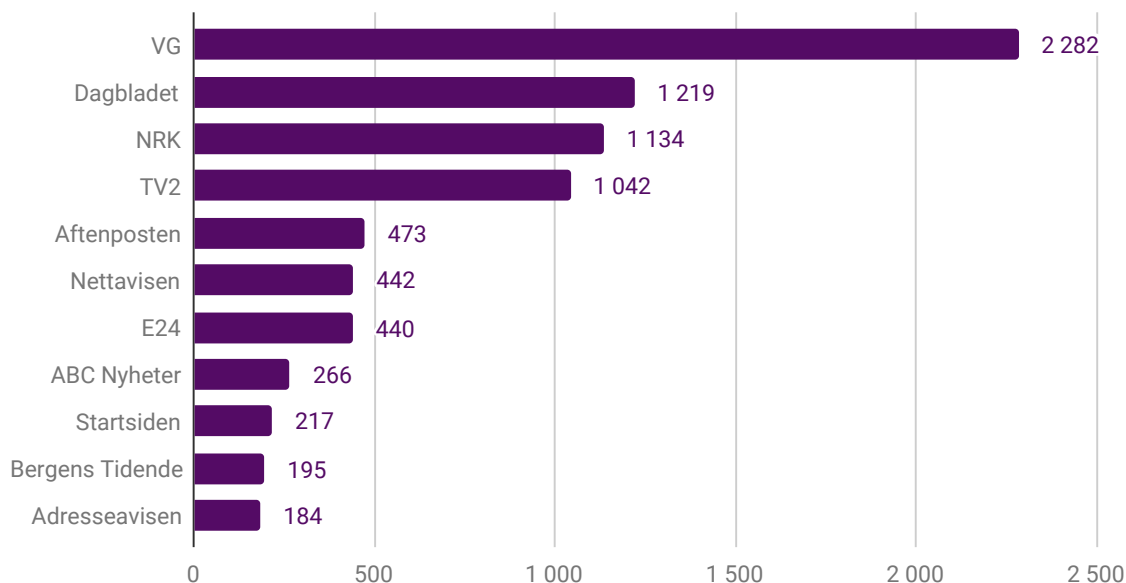
## 10 største aviser digital og papir – lesertall 19/2\*, i 1000



\*listen inneholder kun mediehus med avis (papir eller digital) som produkt.

Dersom vi ser på målte nettsted, er VG også klart størst på tvers av alle digitale flater med nær 2,3 millioner daglige brukere, etterfulgt av Dagbladet med over 1,2 millioner og NRK med over 1,1 millioner. TV2 har også over 1 million brukere daglig. Fra 19/2 er også Startsidene og ABC nyheter målt på alle digitale flater, og begge disse nettstedene er blant de 16 som kan vise til over 100 000 digitale brukere (Inklusive Finn.no og Yr.no).

## 10 største medier digitalt – lesertall 19/2\*, i 1000

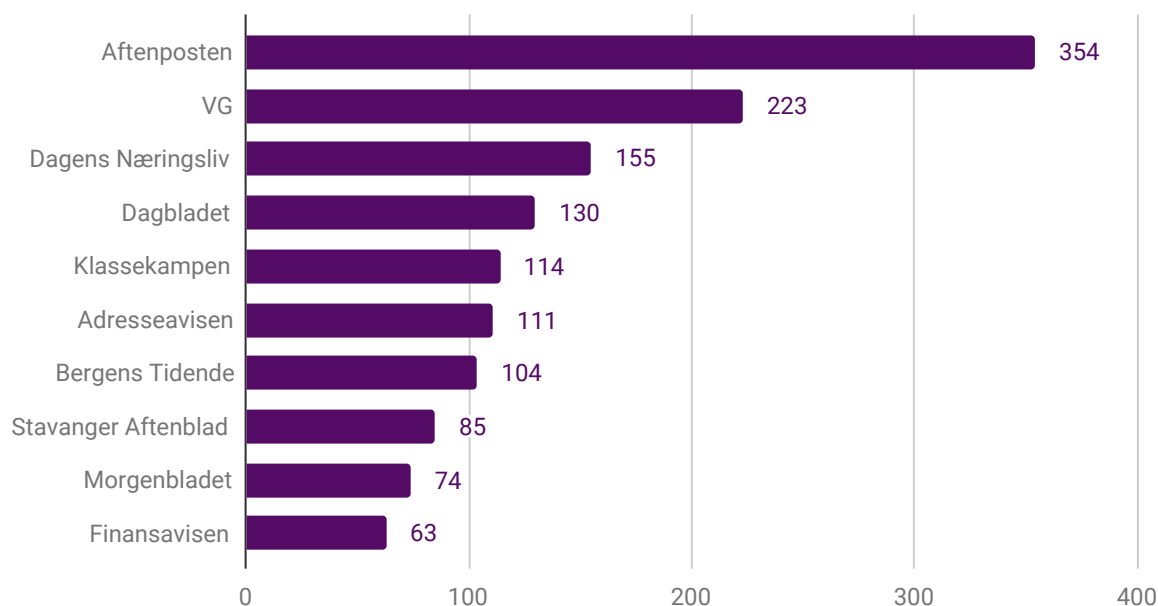


\*NRK rapporteres uten Yr.no og NRK Super.

Konsum via tradisjonelle TV- og radioapparater er ikke inkludert i målingen.

Blant avisene med papirutgaver er Aftenposten Norges største med i overkant av 350 000 lesere, og som tidligere etterfulgt av VG og Dagens Næringsliv med henholdsvis 223 000 og 155 000 lesere. Blant topp 15 går Klassekampen og Finansavisen frem det siste året og begge øker med over 3 000 lesere.

## 10 største papiraviser – lesertall 19/2, i 1000



# Endring 2017/2018–2018/2019

Dersom vi ser på papiravisene, som har uendret metode, har vi en samlet tilbakegang på 8,1 prosent for de 162 titlene som er rapportert i 19/2. 12 titler har fått flere lesere, og 89 har fått færre. Lokal- og regionavisene går tilbake med 7,5 prosent på sine papirutgaver, mens nisjeavisene, som hadde en positiv utvikling forrige år, går minst tilbake med 1,7 prosent. Samtidig øker lesing av eAvisene med 8 prosent, og 6 prosent leser nå eAviser daglig. 39 prosent leser minst én papiravis en gjennomsnittlig dag (mandag-søndag), mens andelen er 42 prosent på hverdager, og vi leser i snitt 0,6 papiraviser daglig.

## MAGASIN

### Færre magasinlesere

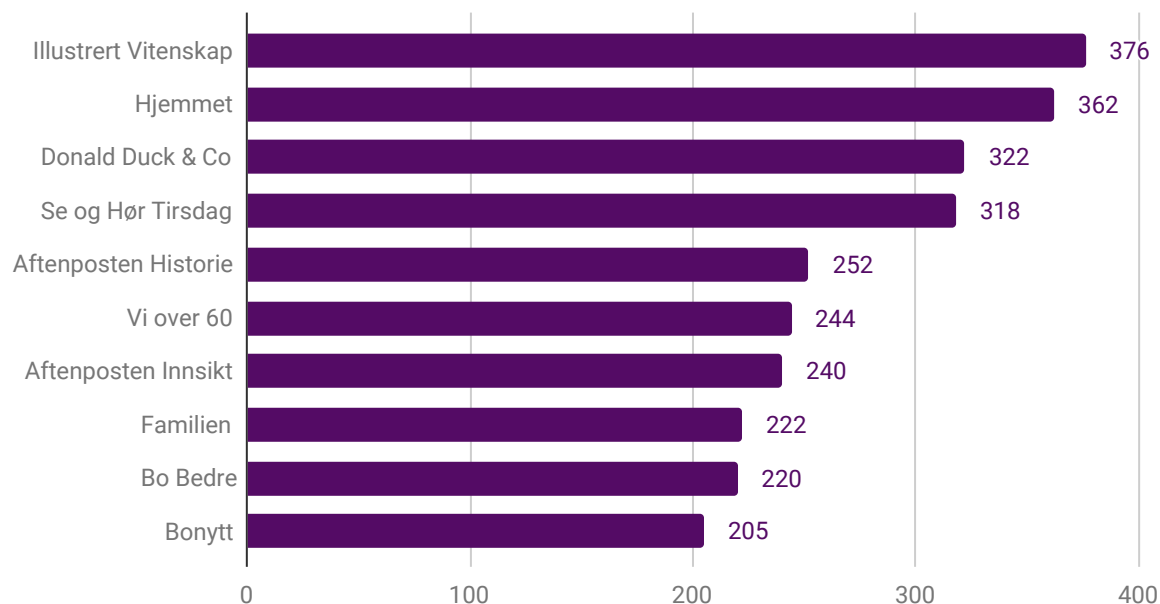
Det siste årets justeringer i digitalmålingene får også betydning for måling av dekning for magasinenes nettgaver, som rapporteres med et totalt digitaltall på tvers av mobil, PC/Mac og nettbrett. Magasinenes lesertall på papir gjelder for en gjennomsnittsutgave, og rapporteringen av papirmagasiner er i stor grad uforandret, men mens magasinundersøkelsen tidligere var en egen undersøkelse fra Kantar som kun målte papirmagasiner, bygger undersøkelsen for 2018/2019 (19/2) på Forbruker & Media.

Nedgangen for de målte titlene på papir fortsetter, og magasinlesingen går tilbake med 11 prosent fra 18/2 til 19/2. Til sammen 70 titler måles, uavhengig av magasintype eller distribusjon, og blant disse er det kun fire magasintitler som øker antall lesere, mens 66 magasiner går tilbake i perioden. Tross tilbakegangen leser 24 prosent av Norges befolkning mist ett magasin hver dag. 56 prosent av magasinenes sider blir lest/tittet i for et gjennomsnittlig lesertilfelle, ned to prosentpoeng fra året før, og magasinene blir i snitt tatt frem og lest i 3,1 ganger (Kantar).

# 10 mest leste magasiner

Fra 18/2 til 19/2 ser vi flere endringer i topplisten for papirmagasiner. Illustrert Vitenskap går forbi Hjemmet siden fjorårets rapportering og er Norges mest leste magasin med 376 000 lesere per utgave. Hjemmet inntar andreplass på listen med 362 000 lesere, og samtidig passerer Donald Duck (322 000 lesere) Se og Hør Tirsdag (318 000 lesere) og legger seg med det på tredjeplass på listen. Pondus og Lunch, som begge tidligere har vært på topplisten, gikk i 2019 til Strand forlag og er på nåværende tidspunkt ikke rapportert i magasinundersøkelsen. Blant MBLs medlemmer er det kun På TV fra Aller Media og Rom123 fra Egmont som kan vise til vekst i perioden. Alle de store magasinene med egen distribusjon taper lesere det siste året, og de tre magasinene på topp tre, Hjemmet, Se og Hør Tirsdag og Illustrert Vitenskap, er også bladene som taper flest lesere av de største.

## 10 største magasiner – lesertall 19/2\* – (netto) i 1000

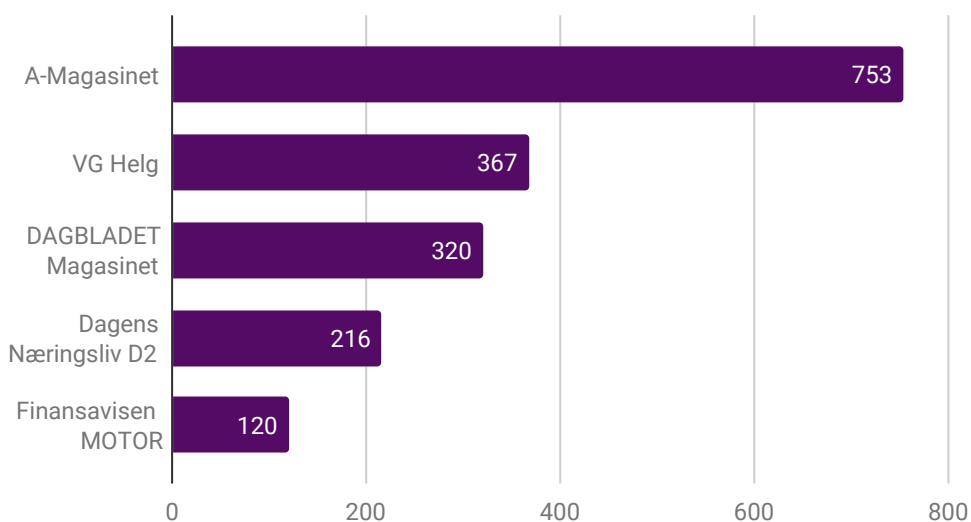


\*Topplisten gjelder alle print-titler blant MBLs medlemmer som blir målt, med unntak av medlemsblader, gratismagasiner, fagblader og avismagasiner, siden disse gjerne har en annen type distribusjon.

Blant magasinene med en annen type distribusjon finner vi mediehusenes avismagasiner, som leveres sammen med avisenes helgeutgaver. Her er det en tilbakegang på samtlige målte titler fra 18/2 til 19/2. A-magasinet er fortsatt Norges desidert største avismagasin med 753 000 lesere og taper i perioden noe mindre enn sine konkurrenter. Videre følger VG Helg og Dagbladet Magasinet med henholdsvis 367 000 og 320 000 lesere på topp tre.

Blant gratismagasinerne og medlemsbladene finner vi NAFs medlemsmagasin Motor med 663 000 lesere per utgave, etter en svak tilbakegang det siste året.

### Mest leste avismagasiner – print 19/2 - (netto) i 1000

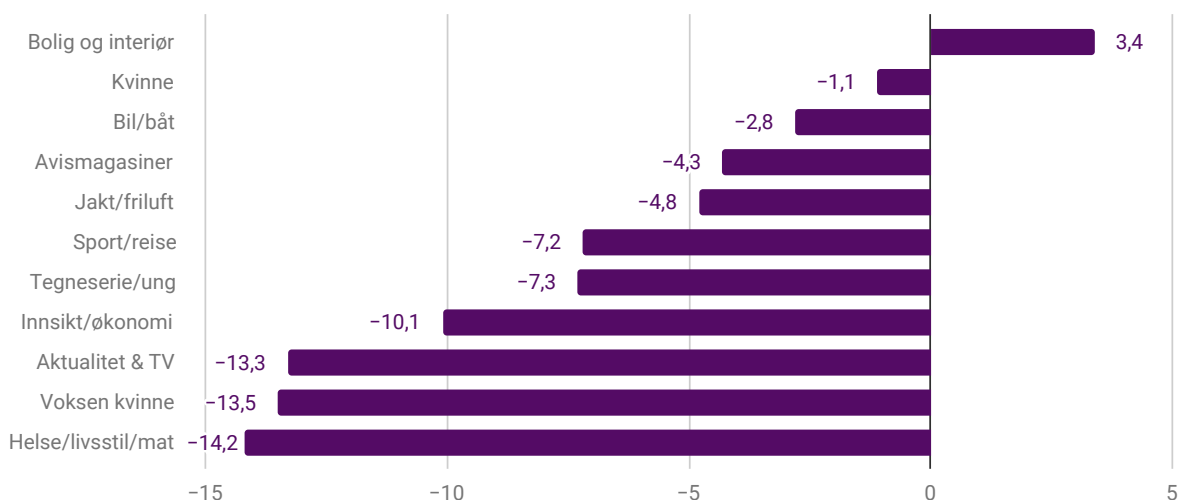


# Endring 2017/2018–2018/2019

Magasinene har totalt sett en nedgang i lesertallene på 11 prosent fra 18/2 til 19/2, og med unntak av fagblader og medlemsblader, som har en annen type distribusjon, er det bare kategorien «Bolig og interiør» som kan vise til fremgang i perioden. «Bolig og interiør» er også gruppen som inneholder flest målte titler med 13 magasiner i kategorien.

Fra 2018 må en gruppe inneholde minst to titler for å bli rapportert som kategori, og Vi Menn og Foreldre & Barn er derfor ikke rapportert i grupper for 19/2. Gruppene «Helse/livstil/mat», «Voksen kvinne» og «Aktualitet & TV» går mest tilbake, mens «Kvinne» og «Bil og båt» taper minst blant gruppene med tilbakegang.

## Utvikling i lesertall for største magasingrupper – lesertall 19/2, i prosent





mediebedriftene



## VISSTE DU AT:

Juridisk avdeling i MBL  
hjelper daglig medlemmene  
med ulike spørsmål.  
Trenger du hjelp eller  
lurer du på noe?  
Finn kontaktinfo [her](#)



#mediebedriftene #advokathjelp



A man with dark hair, a beard, and glasses is smiling as he uses a smartphone to pay at a counter. He is holding a grey payment terminal in his left hand and a smartphone in his right hand, which is positioned over the terminal. The background is a blurred interior of a cafe or restaurant, with a warm, glowing light fixture hanging from the ceiling. In the foreground, a muffin is visible on a plate to the left, and a white cup is partially visible on the right.

# BRUKERBETALING

# Norge verdensledende på digital brukerbetaling



[Reuters Digital News Report](#), har de siste åtte årene sett nærmere på blant annet folks villighet til å betale for nyheter. Årets rapport baserer seg på intervju fra 38 markeder, hvor hovedfokus er på Europa. Rapporten konkluderer med at det bare er en svak vekst i digitale nyhetsabonnenter, og at veksten er begrenset til en håndfull land, fortrinnsvis i Norden. Her trekkes Norge fortsatt frem som landet med den høyeste andelen, 34

prosent og opp 4 prosentpoeng siden i fjor, som er villige til å betale for nyheter. Sverige, Finland og Danmark er også langt fremme med andeler på henholdsvis 27, 16 og 15 prosent.

Rapporten [Husholdningens Medieutgifter fra Kantar](#) viser at en stadig større andel av folks mediebudsjetter går til distribusjon, og at det er et stort mangfold av tjenester, apper og innhold som konkurrerer om forbrukernes oppmerksomhet. Reuters rapport peker i samme retning når den viser til at majoriteten foretrekker å bruke sine begrensede budsjetter til underholdning som Netflix og Spotify heller enn nyheter, og at selv i land med høy grad av betaling for nyheter har flertallet kun ett abonnement på digitale nyhetstjenester. I tillegg til betaling for digitale nyheter ser rapporten blant annet nærmere på rollen til sosiale medier og «messaging apps», folks tillit og holdninger til media, og utvikling til nye produkter som podcast og stemmestyrte tjenester.

Mer informasjon om det norske markedet finnes også i MBL sin undersøkelse fra 2018 vedrørende [betaling for nyheter](#) på tvers av papir og digitalt.

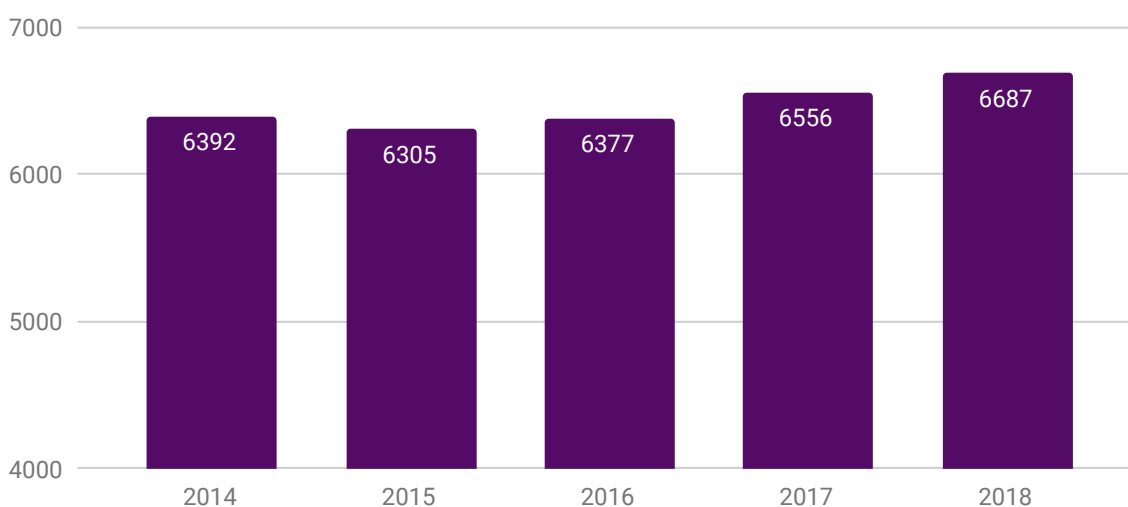
## MEDIEHUS

# Svak økning i brukerinntekter

Det store skiftet i inntektsgrunnlaget, samt muligheter med utspring i nye brukerdata, har skapt økt interesse for brukerne av redaksjonelt innhold og mediehusenes øvrige tjenester. Begreper som lojalitet, engasjement og livsløpsinntekter er i kjernen av forretningsvirksomheten, samtidig som verdien av data øker i takt med at en stadig større andel av det digitale konsumet kommer fra innloggede brukere.

Abonnementsinntektene har ifølge Medietilsynet økt med 22 prosent siden 2014. Veksten kommer først og fremst digitalt, og undersøkelser fra MBL viser at også den digitale bruken øker og at stadig flere av de med kombinasjonsabonnement foretrekker å bruke nettugaver. Samtidig er brukerinntektene på papirutgaver synkende, noe som gjør at de totale brukerinntektene til norske mediehus de siste årene har holdt seg på et stabilt nivå. Veksten har vært på seks prosent fra 2014 til 2018, mens fjoråret viste en svak fremgang på to prosent. Brukerinntektene for 2018 endte på nær 6,7 milliarder kroner, hvorav en femtedel av inntektene var fra løssalg, mens hovedandelen på 80 prosent kom i form av betalte abonnement.

### Utvikling brukerinntekter mediehus – 2014–2018, i millioner kroner



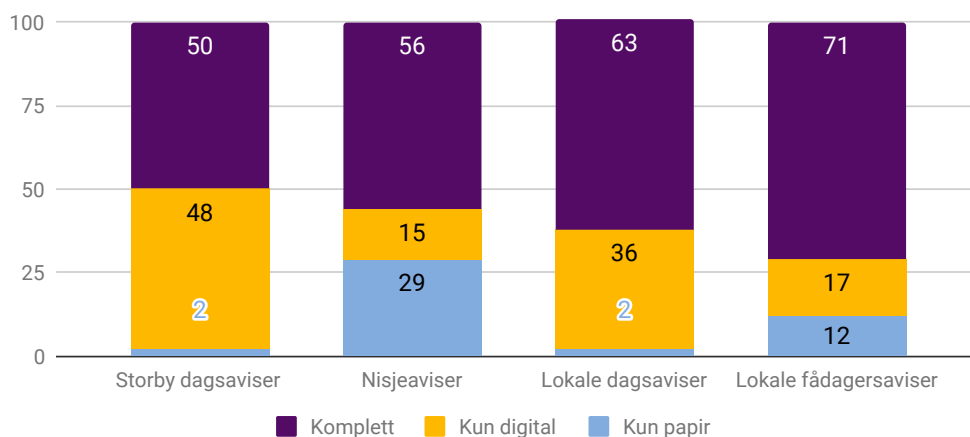
\*Grafen viser utviklingen i brukerinntekter for mediehusene og er hentet fra Medietilsynets økonomirapport.

# Størst vekst i heldigitale abonnenter

Den digitale journalistikken har kommet langt, og veksten i det rene digitalopplaget fortsetter i 2019, om enn med noe avtatt tempo sammenlignet med siste halvdel av fjoråret. Det rene digitalopplaget nærmer seg 880 000 og vokser med ni prosent fra andre halvår 2018 til første halvår 2019. Ni av ti abonnement leveres nå med digital tilgang, enten i form av komplettabonnement eller rene digitalabonnement, mens 62 prosent fortsatt leveres med papirutgaver. Dersom man ser bort ifra digitalandelen i komplettabonnementene, er 38 prosent nå det vi kaller rent digitalt opplag, mens én av ti opplagsenheter er rent papiroplag. Da er også weekendabonnement, som gir digital tilgang hele uken sammen med papirutgaver på helgedager, fordelt i disse kategoriene, i tillegg til frieksemplarer for titler som utgis kun på papir eller som rene nettaviser.

For de riksspredte avisene utgjør de rene digitalabonnementene nå tre fjerdedeler av opplaget, mens resterende er rent papiroplag. For øvrige avis-kategorier er komplett fortsatt den dominerende abonnementsmodellen, selv om andelene stadig krymper til fordel for det digitale. Om vi sammenligner første halvår 2018 med tilsvarende halvår 2019, ser vi en økning i seks til sju prosentpoeng for det rene digitalopplaget for storbyavisene og lokalavisene, mens nisjeavisene, som fortsatt har størst andel rent papiroplag, øker med tre prosentpoeng.

## Andel opplag for ulike aviskategorier – 19/2\*, i prosent



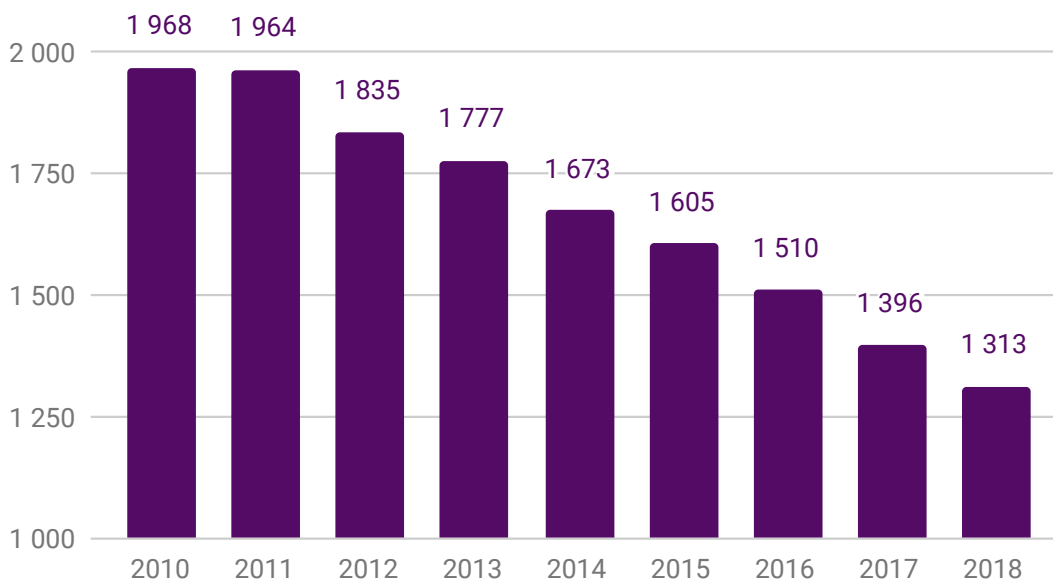
\*Grafen viser opplagsfordeling på papir, komplett og rent digitalt opplag for de ulike aviskategoriene for første halvår av 2019.

## MAGASIN

# Fortsatt nedgang i brukerinntektene

Magasinene henter fortsatt brukerinntektene først og fremst fra løssalg og papirabonnenter og i mindre grad fra egne betalingsløsninger på nett. Brukerinntektene til magasinene har fra 2010 til 2018 blitt redusert med en tredjedel, og fra 2017 til 2018 er nedgangen på seks prosent (MBL). Etter årets tre første kvartal viser omsetningstallene en nedgang på 6,6 for magasinenes brukerinntekter.

## MBL – Utvikling brukerinntekter magasin – 2010–2018, i millioner kroner



# DET GLOBALE REKLAMEMARKEDET



## GLOBAL ANNONSERING

# Mer til sosiale medier enn print

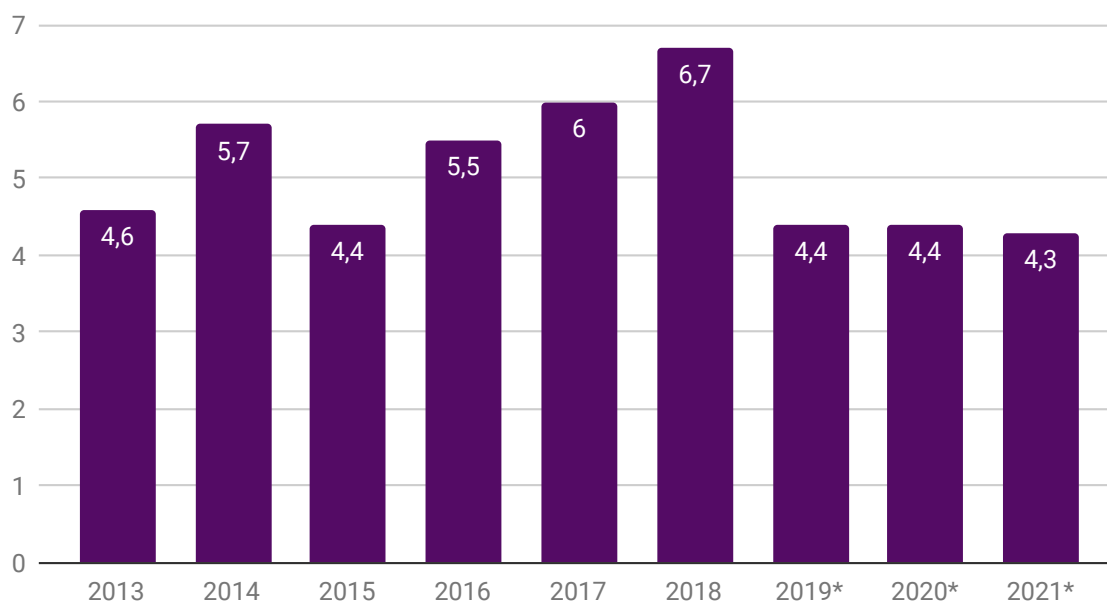
I følge Zeniths «Advertising Expenditure Forecast» fra oktober 2019 vil annonsørene i år for første gang legge mer penger i plattformene til sosiale medier enn i printmedier. Investeringene i sosiale medier er ventet å øke med 20 prosent i år. Sosiale medier vil dermed være den tredje største kanalen for annonsering på det globale markedet med 13 prosent markedsandel, bak TV og søk på henholdsvis 29 og 17 prosent, mens annonsering i papiraviser og magasiner vil falle med seks prosent.

Prognosene for vekst i annonsemarkedet i USA har vært stabil gjennom året og antas å lande på 5,7 prosent for året. USA står for nær halvparten av veksten i det globale annonsemarkedet, hvor små bedrifters investeringer i sosiale medier og søk står bak mye av veksten. Samtidig har Zenith nedjustert prognosene for Europa og estimerer i oktober en vekst på 1,9 prosent for Vest-Europa i 2019, ned fra 2,4 prosent i juniprognosen. Annonseveksten er også på tilbakegang i Asia med en prognose på 4,4 prosent vekst for året, mens Kina fortsatt er den nest største bidragsyteren til global annonsevekst i 2019.

Alt i alt estimerer Zenith en vekst på 4,4 prosent i det globale annonsemarkedet for 2019, og totalmarkedet er estimert til 640 milliarder US-dollar. Veksten antas å holde seg på omtrent samme nivå de neste par årene. Dette til tross for store begivenheter til neste år, som valg i USA, sommer-OL og UEFA 2020, hvor det antas at den politiske og økonomiske uroen kan bidra til å dempe investeringsviljen.

De fem største internettelskapene i verden, målt i markedsverdi per juni 2019, var Microsoft, Amazon.com, Apple, Alphabet (morselskapet til Google) og Facebook ([Statista.com](https://www.statista.com)).

## Vekst i global annonsering – 2013–2021, i prosent



Grafen viser vekst i global annonsering frem til 2018, samt prognose de kommende årene. Det globale annonsemarkedet er noe nedjustert siden juniprognosen, men ventes å vokse med jevn takt frem mot 2021, ([Zenith](#), oktober 2019).



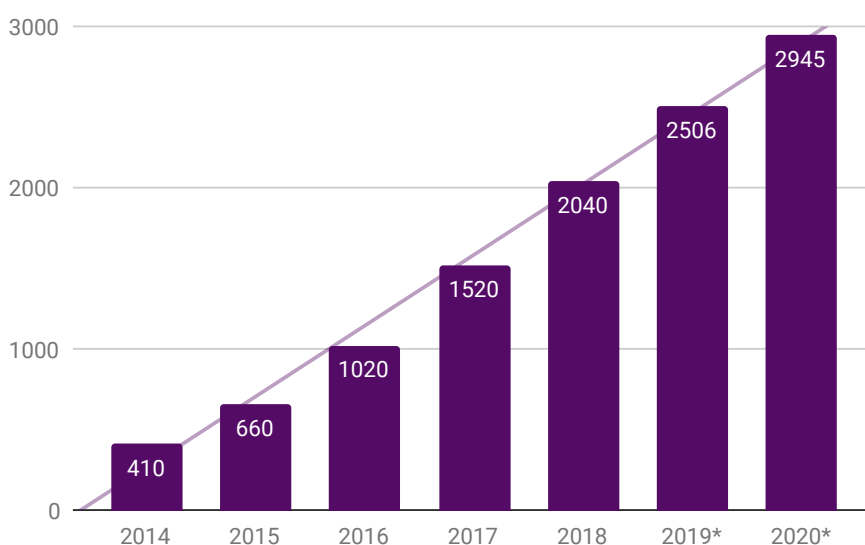
## INTERNASJONAL KONKURRANSE

# Økte investeringer i sosiale nettverk

Internett er per i dag den største annonsekanalen i det norske markedet og samtidig kategorien som går mest frem i 2018, og veksten er først og fremst ledet an av sosiale nettverk og søk. Google dominerer sterkt på markedet for søkemotorer, som hadde en vekst på 16 prosent i fjoråret, og det forventes fortsatt vekst for reklameinntekter på søk i årene som kommer, om enn med en liten nedjustering i tempoet. IRMs prognose for 2018 og 2019 viser til henholdsvis 14 og 12 prosent vekst for søk som kategori, og markedet er estimert til nærmere 3,8 milliarder kroner i 2019 og 4,2 milliarder i 2020.

Facebook er på sin side det klart største sosiale mediet, og selv om plattformen fikk færre brukere i den norske befolkningen gjennom 2018, brukte fortsatt sju av ti Facebook daglig ved utgangen av året og 37 prosent besøkte plattformen flere ganger daglig (Kantar). Annonseomsetningen for sosiale nettverk økte med 34 prosent fra 2017 til 2018 og i IRMs prognoser ligger det inne en forventning om videre vekst på henholdsvis 23 og 17,5 prosent vekst de neste årene. Det norske markedet for sosiale nettverk er dermed beregnet til omtrent 2,5 milliarder kroner i 2019 og vil nærme seg 3 milliarder i 2020.

### IRM – Estimat investeringer i sosiale nettverk\* – 2014–2020, i millioner kroner

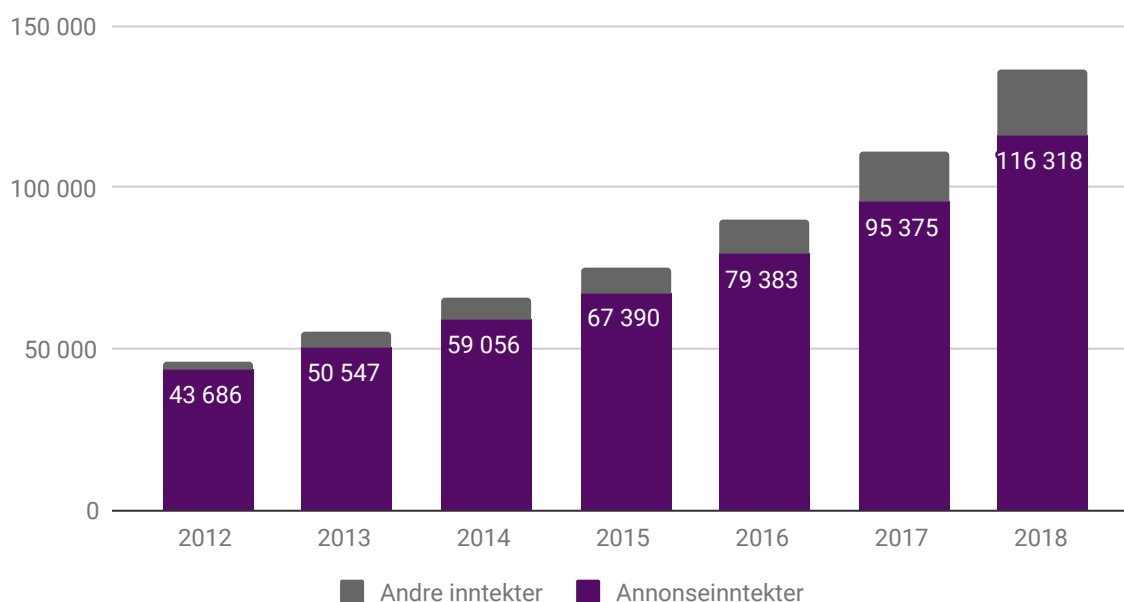


\* Estimatenes representerer kjøp av reklameplass og ikke investering i sosiale PR-satsninger eller foretakets egen tilstedeværelse i sosiale nettverk.

# Google

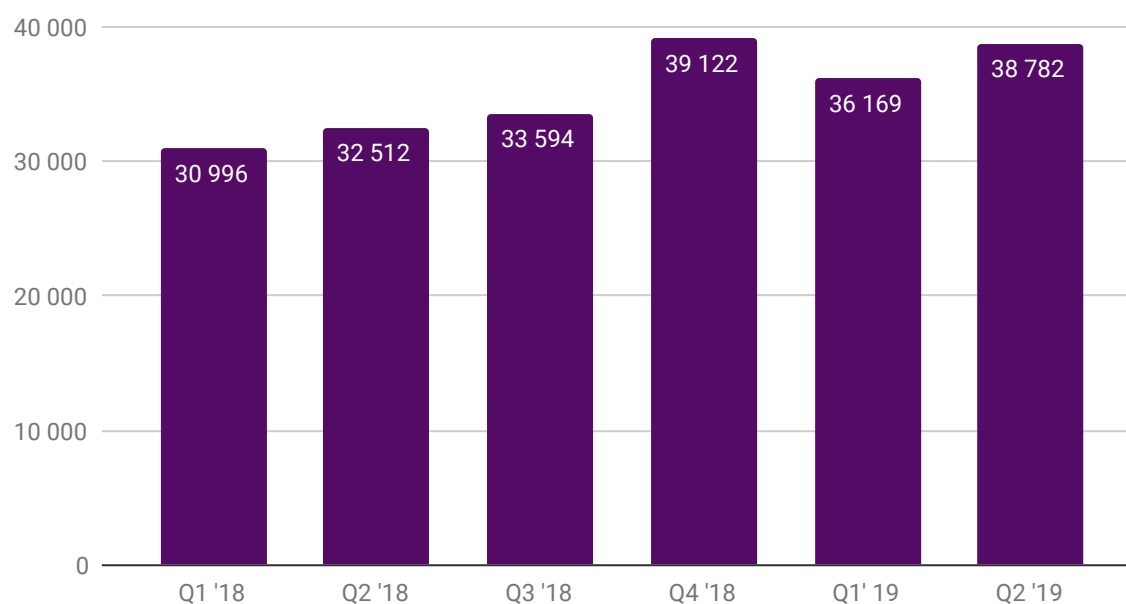
Google er verdensledende på søk og har en markedsandel på nær 90 prosent for søkemotorer på verdensbasis ([Statista.com](https://www.statista.com)). I 2018 hadde Alphabet, morselskapet til Google, annonseinntekter på 116,3 milliarder US-dollar. Dette er en økning på 22 prosent fra 2017, og en vekst rett i overkant av det vi så året før. Tallene inkluderer både Google og deres utvidede nettverk, og annonseinntektene fra Google sites utgjorde i 2018 71 prosent av selskapets totale inntekter, hvor USA er det største markedet, og rundt en tredjedel av inntektene kommer fra EMEA.

## Google – Annonseinntekter – 2012–2018, i millioner US-dollar



Google økte sine globale inntekter med 19 prosent fra andre kvartal 2018 og frem til andre kvartal i år, og trekker i kvartalsrapporten for Q2 2019 frem sine investeringer i data- og ingeniørkompetanse som en konsekvens av de mulighetene de ser på tvers av selskapet. I andre kvartal endte inntektene på nær 39 milliarder US-dollar, etter en vekst på sju prosent fra årets første kvartal. Veksten ser ut til å fortsette også i tredje kvartal, samtidig som Google i september godtok bøter fra Federal Trade Commission (FTC) og påtalemyndighetene i New York på til sammen 170 millioner US-dollar for brudd på Children's Online Privacy Protection Act gjennom markedsføring rettet mot barn på Google-eide Youtube.

### Google – Inntekter per kvartal – 2018–2019, i millioner US-dollar



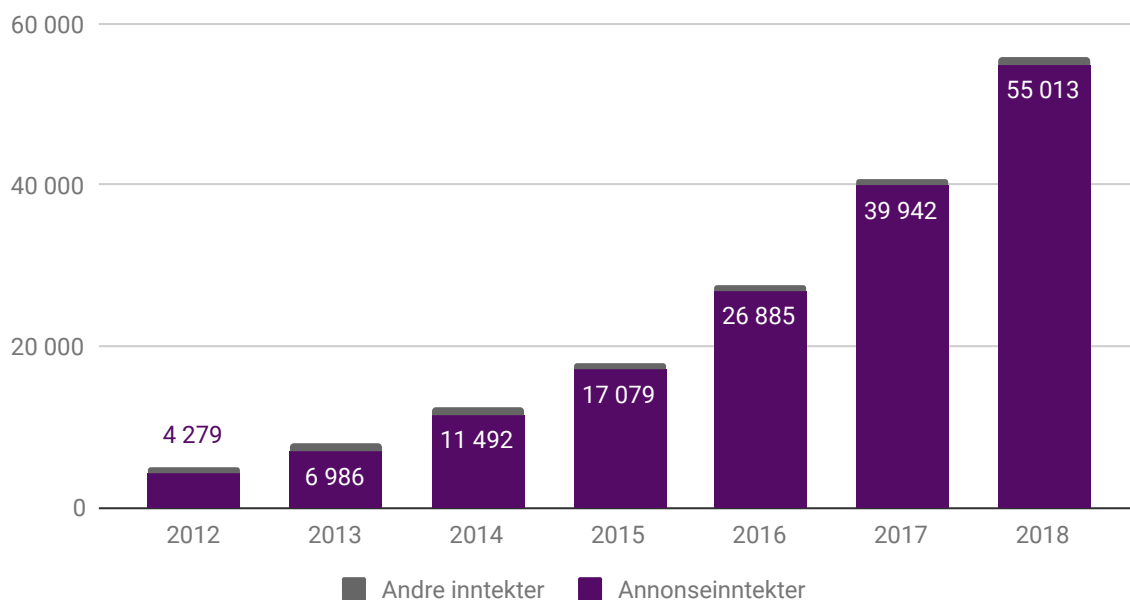
Mer om Google og Alfabets resultater finner du her: [Alphabet Investor Relations](#).

# Facebook

Facebook er det mest populære sosiale nettverket i verden og hadde i tredje kvartal 2019 registrert 2,45 milliarder månedlige aktive brukere, en økning på 8 prosent det siste året (tallet representerer brukere som har logget inn i løpet av siste 30 dager). Flest brukere finnes i Asia, som står for 42 prosent av Facebooks månedlige brukere globalt, mens 16 prosent befinner seg i Europa. De mest lønnsomme brukerne derimot finnes i USA og Canada hvor hver bruker i andre kvartal 2019 genererte 33 US-dollar i annonseinntekter. Til sammenligning er samme tall 11 US-dollar for Europa og tre US-dollar i Asia.

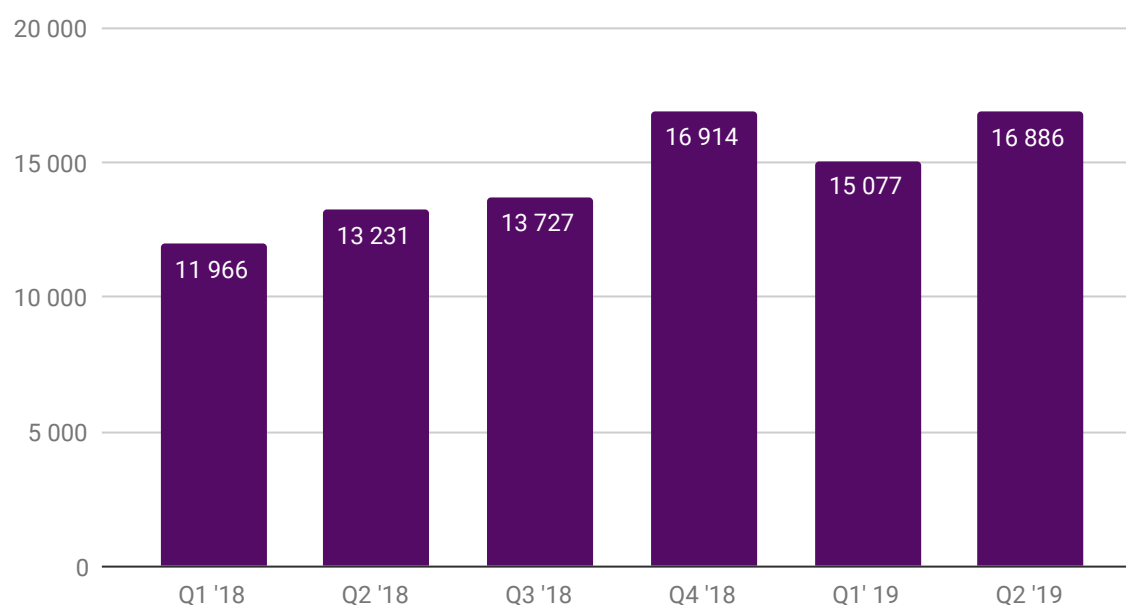
Inntektene kommer først og fremst fra annonsering og 94 prosent av de årlige inntektene kommer nå fra mobile flater. I 2018 var de globale annonseinntektene på 55 milliarder US-dollar, og veksten var på hele 38 prosent fra året før ([Facebook Investor Relations](#)).

## Facebook – Annonseinntekter – 2012–2018, i millioner US-dollar



Facebook kan også vise til vekst gjennom 2019, etter nedgangen i første kvartal, nært knyttet til bøtene fra FTC (Federal Trade Commission) på rundt 5 milliarder etter etterforskningen av Facebooks arbeid med å beskytte brukernes personvern, og i årets to første kvartal har de administrative kostnadene til Facebook vokst betraktelig. Inntektsveksten fra første til andre kvartal av 2019 er likevel på 12 prosent, og den positive trenden ser ut til å fortsette inn i tredje kvartal.

### Facebook – Inntekter per kvartal – 2018–2019, i millioner US-dollar



Mer om Facebooks kvartalsresultater finner du her: [Facebook Investor Relations](#)

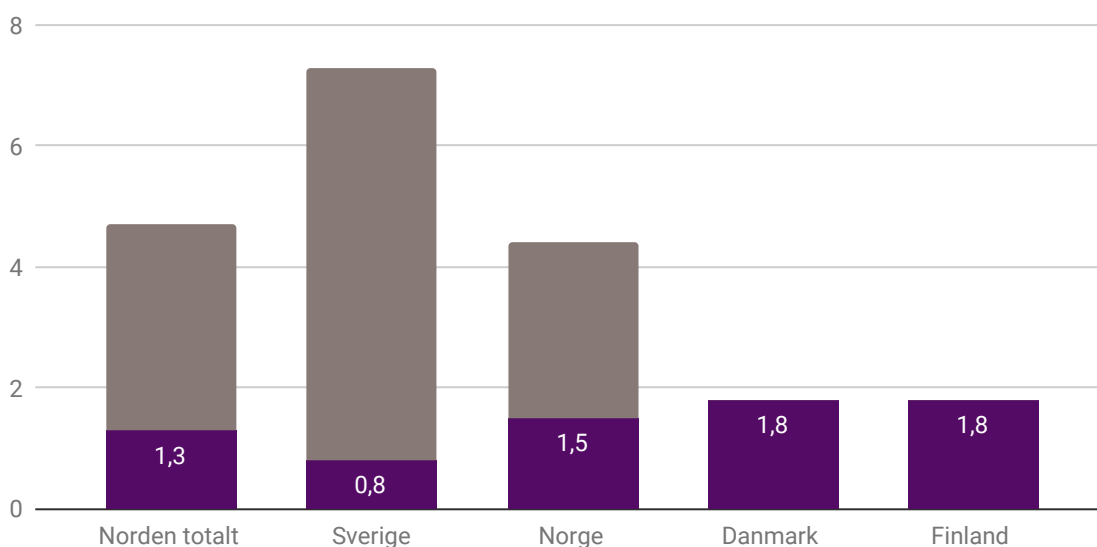
## NORDEN

# Positiv utvikling i alle land

De nordiske landene har relativt små reklamemarkeder sammenlignet med andre europeiske land. Likevel er Norge og resten av Norden interessante markeder med tanke på den økonomiske situasjonen med høyt BNP per hode.

IRMs helårsrapport for 2018 viser at investeringene i det nordiske annonsemarkedet til sammen utgjorde 8,6 milliarder euro i 2018, og IRM peker på at 2018 er det første året siden 2011 at alle fire markeder (Norge, Sverige, Danmark og Finland) har en positiv utvikling. Det nordiske markedet har en samlet vekst på 1,3 prosent fra 2017 til 2018. Ved første blick kan det synes som om investeringen er avtakende sammenlignet med veksten på 4,5 prosent året før, men her spiller fluktuasjoner i valutakursene sterkt inn det siste året. Med faste valutakurser har det norske og spesielt det svenske markedet en mye sterkere utvikling, og som de største markedene i den nordiske regionen påvirker de også den overordnede utviklingen i størst grad. Med faste valutakurser var vekstraten for 2018 på 4,7 prosent, sammenlignet med 5,3 prosent i 2017, og det er en sterkere vekst enn foregående år.

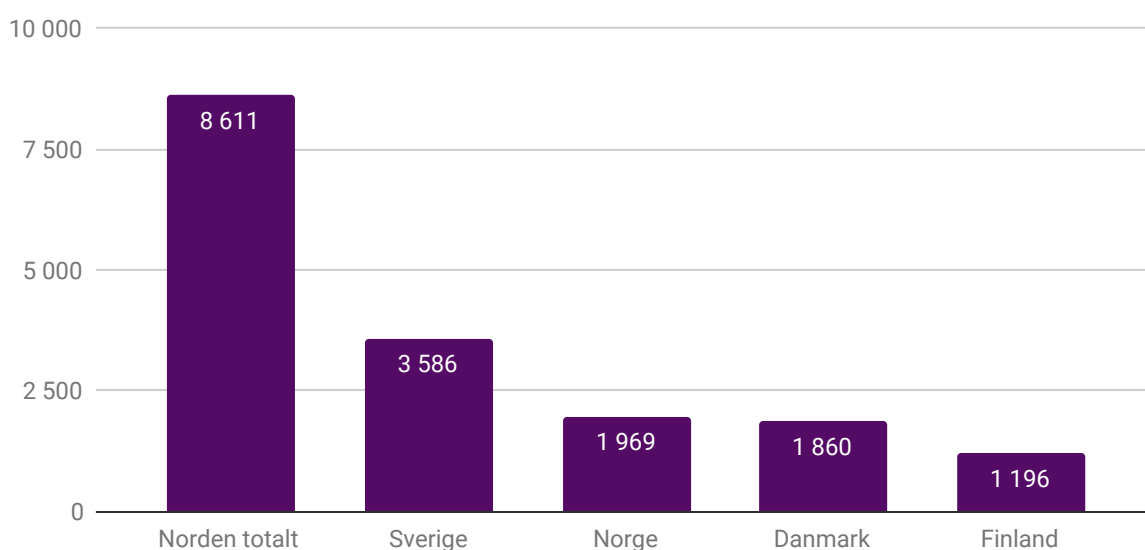
### Reklameinvesteringer i Norden – 2018, prosentvis vekst i euro



Internett er, sammen med kino, kanalen med sterkest fremgang i alle fire markeder det siste året, selv om veksttakten avtar noe fra året før. Siden 2017 har internett vært den største mediekategorien i Norden og utgjør nå 54 prosent av de totale annonseinvesteringene (eks. sponing og event). Søk står for den største andelen av annonseinntektene på nett, etterfulgt av display og rubrikk. I Sverige og Danmark er markedsandelene for søk større enn for display, i tråd med Europa for øvrig, mens Norge har den sterkeste veksten på søk, men fortsatt nær halvparten av omsetningen på display og nærmere en tredjedel på søk.

Utendørs og radio har også gjort det bra i det nordiske markedet, med unntak av i Norge hvor veksten er mer ujevnt fordelt mellom kanalene, mens inntektene for TV går noe tilbake på nordisk nivå. Statistikken indikerer også at økte inntekter fra digitale nyheter og magasiner ikke dekker opp for tapet på papir på annonsesiden. Utviklingen fra første halvår holdt seg ut året og det nordiske markedet for både papiraviser og magasiner gikk tilbake med 13 prosent. Avisene utgjorde ved utgangen av 2018 15,5 prosent og magasinene 4 prosent av de samlede annonseinvesteringene i Norden, mens samme tall for det norske markedet var på henholdsvis 13,4 og 2,8 prosent. Den nordiske sammenstillingen er eksklusive direktoreklame og kataloger da dette ikke måles i Danmark og Finland.

### Reklameinvesteringer i Norden – 2018, i millioner euro





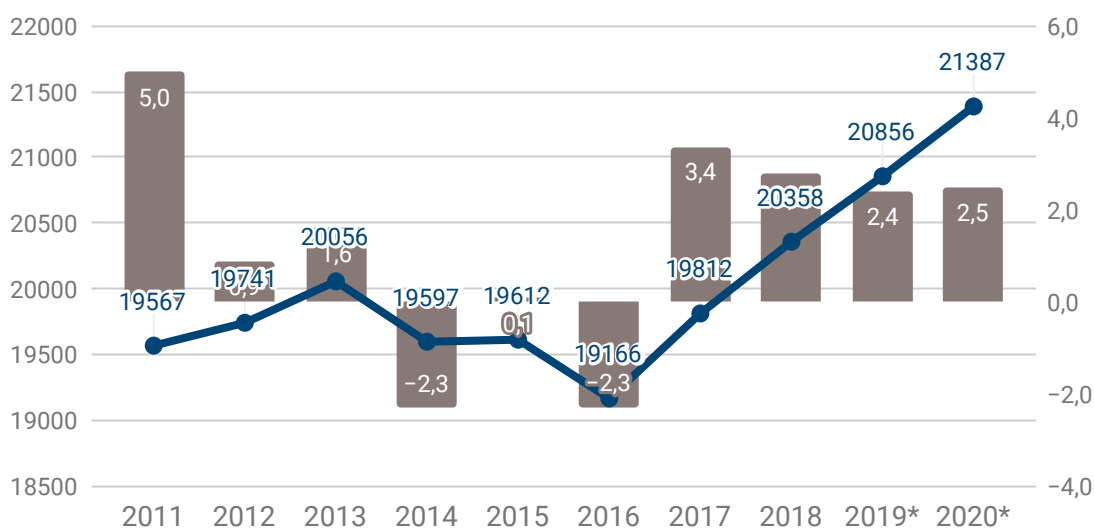
# DET NORSKE REKLAMEMARKEDET



# Stabilt reklamemarked

I 2017 hadde markedet en vekst på 3,4 prosent, og det ble dermed året med den sterkeste veksten siden 2011. Fjoråret, samt prognosene for 2019 og 2020 viser en fortsatt stabil vekst på rundt 2,5 prosent, men justert for inflasjonen er utviklingen omtrent flat. Annonseinvesteringene endte i 2018 på 20,4 milliarder kroner eksklusive sponning og event. Prognosene for 2019 har vært noe nedjustert gjennom året, men tredje og fjerde kvartal forventes å bli sterkere enn andre kvartal, og slik sikres en fortsatt vekst i de totale investeringene. I IRMs septemberprognose er totalmarkedet for 2019 forventet å lande på 20,9 milliarder kroner, opp 2,4 prosent fra fjoråret.

## Total reklameomsetning i Norge – 2011–2020, i millioner kroner

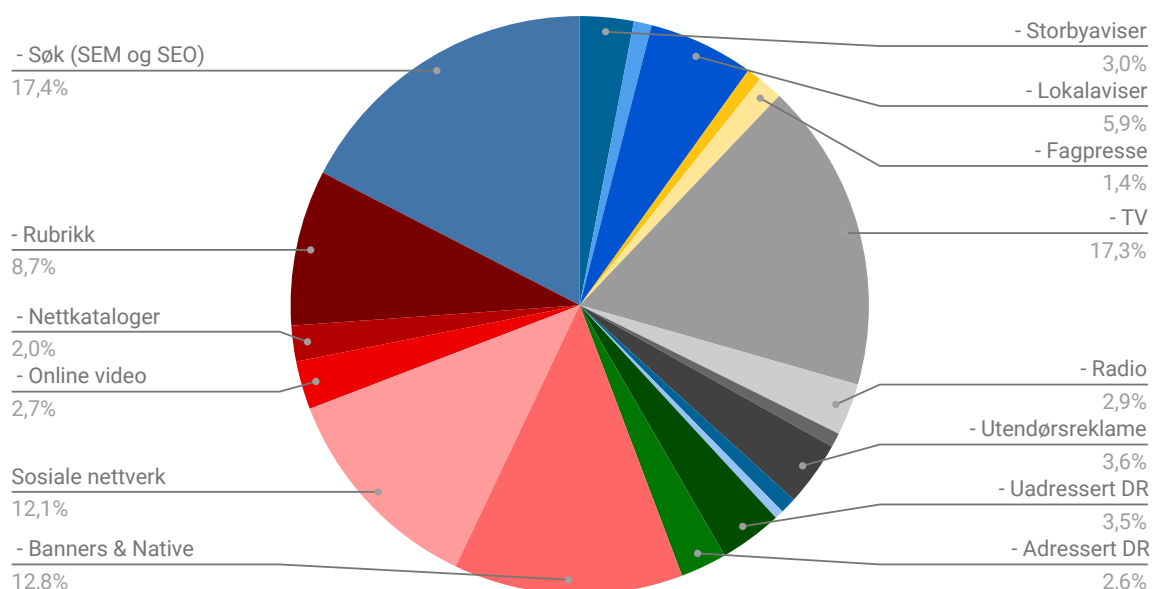


## MARKEDSANDELER Q2 – 2019

# 5,3 milliarder annonsekroner i Q2

I første kvartal av 2019 lå utviklingen i reklameinvesteringene i tråd med IRMs prognose totalt sett. I andre kvartal derimot, økte investeringene med bare 1,8 prosent, som var noe lavere enn forventet, og utviklingen ble i stor grad tilskrevet et svakere kvartal enn estimert for direkteklame. Totalt endte andre kvartal på 5,3 milliarder kroner i reklameomsetning, noe som gav en samlet vekst for første halvår på 2,2 prosent, og en svakere vekst enn helårsveksten fra 2018 på 2,8 prosent.

### Markedsandeler Q2 2019, tilsammen 5,3 milliarder kroner



Internett, utendørsreklame og kino viste i andre kvartal fortsatt en positiv utvikling. Internett hadde sterkest vekst, men her påpeker IRM at veksten varierer kraftig innenfor de ulike nettkategoriene. Fra og med andre kvartal 2019 spesifiserer IRM tall for display på banners og native, sosiale nettverk og online video, hvor de to sistnevnte kunne vise til en tosifret vekst i andre kvartal, mens investeringer i banners og native til sammenligning bare økte med 1,3 prosent. Ukepressen og radio hadde et forholdsmessig rolig andre kvartal, økningen for digital rubrikk og kino avtok noe, og de øvrige kategoriene hadde en utvikling omtrent på linje med første kvartal.



mediebedriftene



## VISSTE DU AT:

Du som MBL-medlem kan få  
kontinuerlig tilgang til IRMs ulike  
rapporter om annonsemarkedet.

Ta kontakt med Bente Håvimb  
i MBL for bestilling,

[bente@mediebedriftene.no](mailto:bente@mediebedriftene.no)



#IRM #annonsestatistikk

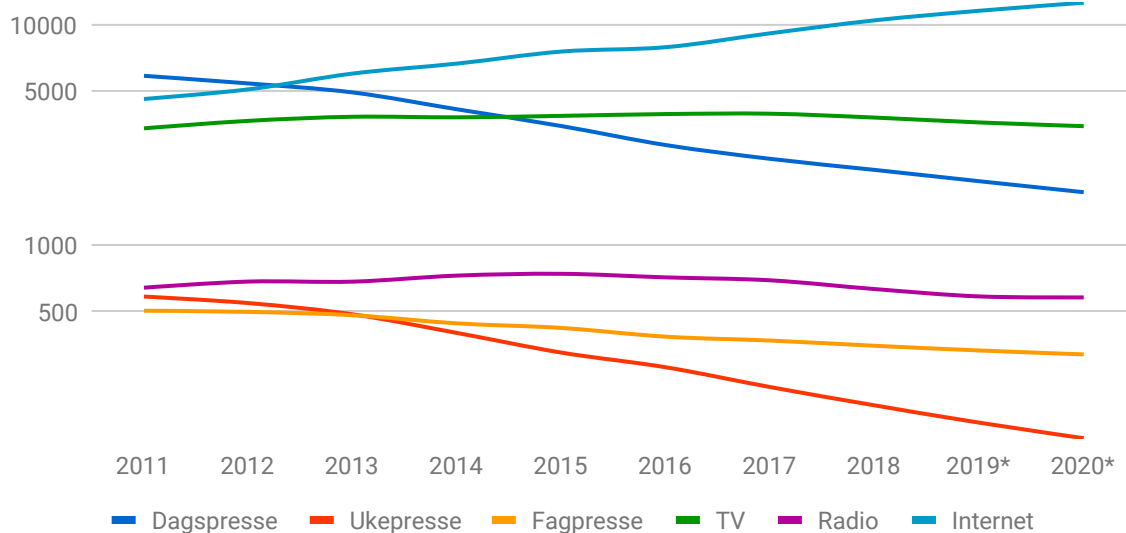
## UTVIKLING I ULIKE KATEGORIER

### STØRSTE KANALER

# Veksten i internett fortsetter

Internett er kanalen med størst reklameomsetning, med over 10 milliarder kroner, og kategorien har økt sin andel av reklamekaken fra 23 prosent i 2013 til 37 prosent i 2018. På samme tid har trykt dagspresse gått fra en markedsandel på 21 prosent til 9 prosent, og trykt ukepresse har mistet over 60 prosent av annonseomsetningen. Levende bilder har en stabil omsetning hvor TV går ned, og veksten i online video samtidig kompenserer for tapet på TV. Utendørs, spons og event har også en positiv utvikling, mens øvrige kanaler reduserer reklameinntektene i femårsperioden. Det totale reklamemarkedet inklusive sponsing og event endte i 2018 på nærmere 28,4 milliarder, hvor event og spons stod for henholdsvis tre og nærmere fem milliarder kroner av det totale markedet.

### Reklameomsetning største kanaler – 2011–2020, i millioner kroner



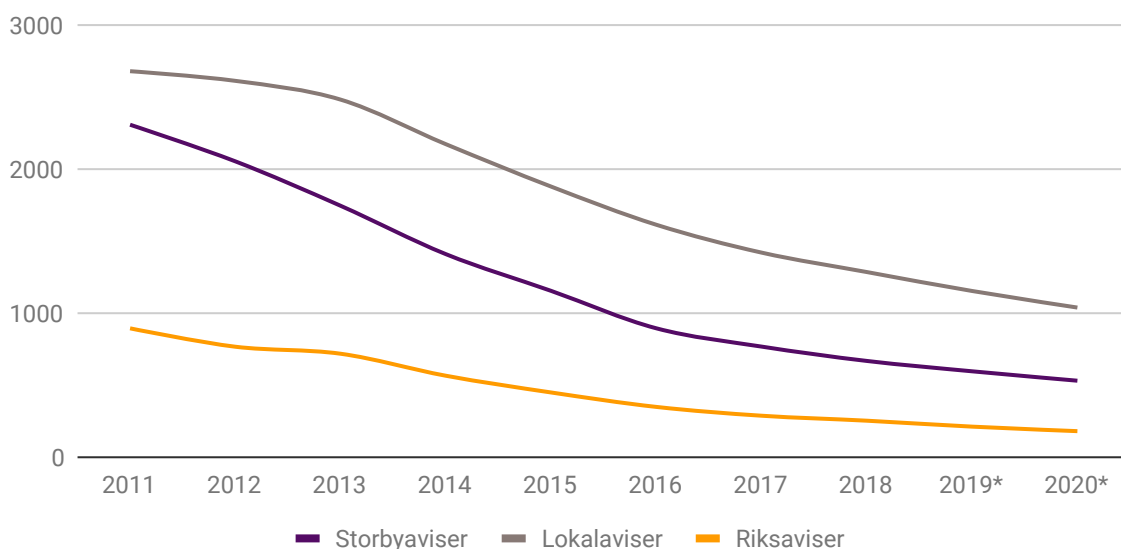
## DAGSPRESSE

# Minst tilbakegang for storbyavisene

I 2018 så trykt dagspresse den minste prosentuelle nedgangen siden 2013, og annonseinvesteringene falt med ti prosent. Av en total omsetning på over 4,5 milliarder kroner utgjør det digitale en stadig større andel for dagspressen og digital dagspresse stod i 2018 for 44 prosent av annonseinvesteringene. Veksten i banners og native var på 7,4 prosent og online video på 19,8 prosent i fjoråret, men de trykte utgavene står fortsatt for over halvparten av omsetningen (56 prosent), og de totale annonseinntektene for dagspressen på tvers av papir og digitalt gikk ned med 2,7 prosent i 2018.

Etter endt andre kvartal 2019 var omsetningen for trykt dagspresse på over 1,1 milliarder kroner, hvor lokalavisene stod for i overkant av halvparten av omsetningen. Nedgangen fra første til andre kvartal var på 12,2 prosent, hvor særlig riksavisene har startet året med et større tap enn i 2018, mens tilbakegangen for storbyavisene er litt mindre. Utviklingen har også blitt svekket for lokalavisene gjennom 2019, men her forventer IRM i tredje kvartal et lite oppsving på grunn av kommunevalget.

## Reklameomsetning trykt dagspresse – 2011–2020, i millioner kroner



\*Figuren viser omsetning i trykt dagspresse med IRMs prognoser for 2019 og 2020.

Størst reklameomsetning på papir ligger hos lokalavisene etterfulgt av storbyavisene og deretter riksavisene. I den totale nedgangen på 9,9 prosent går riksavisene tilbake med 12 prosent fra 2017 til 2018, mens storby- og lokalavisene går noe mindre tilbake med i underkant av ti prosent (henholdsvis 9,8 og 9,5 prosent). Etter endt andre kvartal 2018 hentet lokalavisene seks av ti annonsekroner for dagspressen, storbyavisene stod for rundt en tredjedel og riksavisene stod for ti prosent av omsetningen.

## UKEPRESSE/FAGPRESSE

# Avvikende kvartal for ukepressen

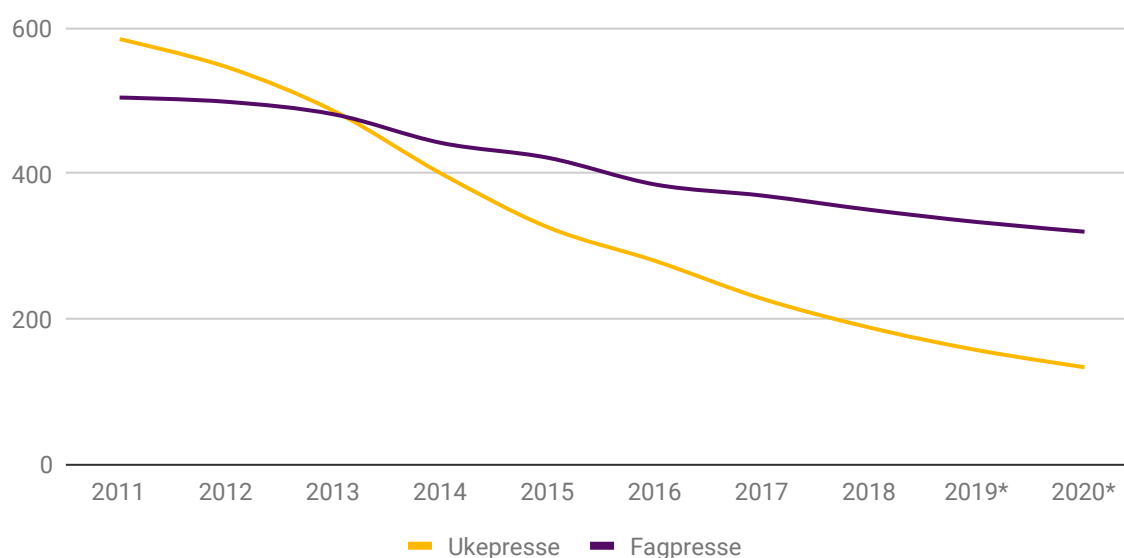
Ukepressen er sterkt påvirket av skiftet fra trykte medier til digitalt, og nedgangen i annonseinntektene følger trenden for utviklingen i både opplagstall og lesertall for magasinene. Annonseinntektene gikk tilbake med 17,4 prosent for 2018, hvor samtlige innholdskategorier gikk ned. Trenden fortsatte inn i første kvartal av 2019 med en nedgang på 16 prosent, mens nedgangen i andre kvartal kun var på 6,3 prosent. IRM mener likevel at starten på året er et bedre uttrykk for tilstanden i bransjen og at andre kvartal er å anse som avvikende. IRM forklarer for øvrig de større svingningene med at kategorien nå omsetter for under 50 millioner per kvartal, og at resultatene slik påvirkes mer av enkeltinvesteringer. Annonseinntektene i trykt ukepresse og magasiner forventes derfor å vise en tosifret nedgang også for 2019, selv om andre halvår er blitt noe oppjustert, og prognosen for 2019 viste i september en nedgang på 16,5 prosent for året og et totalt annonsemarked på 157 millioner kroner.

Fagpressen har som før en annen og bedre utvikling enn ukepressen, og den totale annonseomsetningen minsket med to prosent fra 2017 til 2018. Den totale inntektsnedgangen er dermed omtrent like stor som hos dagspresse og gratisaviser, men fagpressen har en mindre negativ utvikling på print, og nærmere 70 prosent av annonseinntektene kommer fortsatt fra papirutgaver og print-bilag. Digital annonsering stod ved utgangen av 2018 for tre av ti annonsekroner for fagpressen, og fagpressen kunne vise til digital vekst i 2018 selv om den var avtakende relativt til 2017.

I første halvår av 2019 går imidlertid også de digitale inntektene for fagpressen tilbake, og tidligere vekstprognoser for det digitale er i septemberprognosen erstattet med en estimert nedgang på to prosent for året. IRMs indikasjoner peker på at fagpressen har vanskeligheter med å møte utviklingen i det programmatisk markedet, hvor prisene presses.

Utviklingen for annonsering i trykte utgaver følger trenden fra de senere årene, og her er prognosen uforandret. Det spås dermed en samlet nedgang på fire prosent og en total omsetning på 486 millioner for fagpressen i 2019.

### Reklameomsetning ukepresse/fagpresse\* – 2011–2020, i millioner kroner



\*Grafen viser utvikling i reklameomsetning i trykte utgaver for Ukepressen og Fagpressen.

## DIGITALT

# Utflating i banners & native

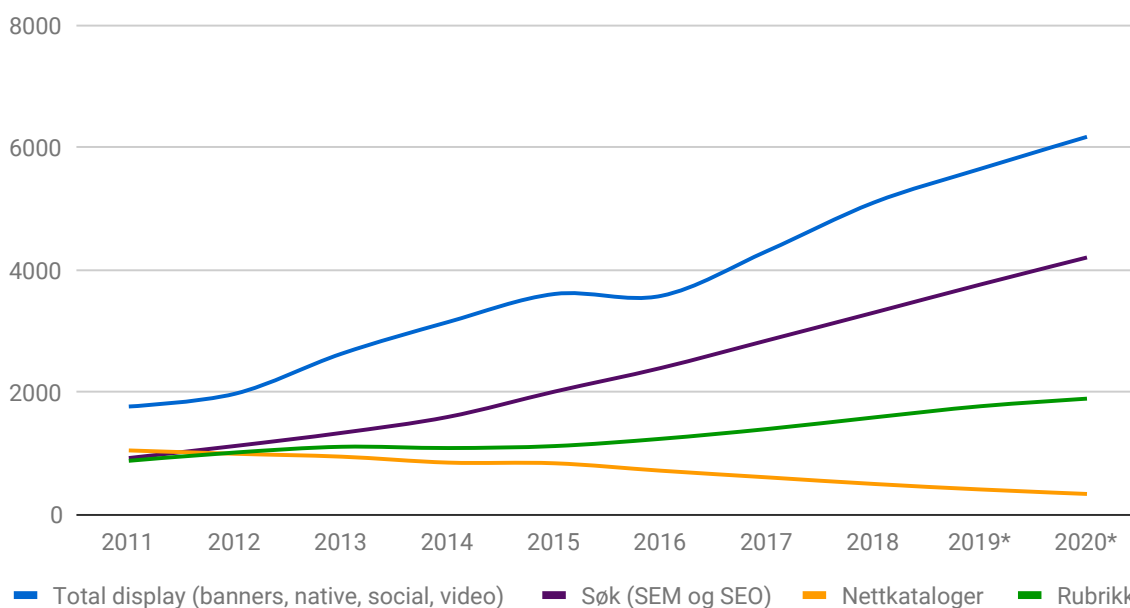
Reklameomsetningen på internett passerte i 2018 ti milliarder kroner, og veksten på 14,3 prosent i fjoråret kom fra samtlige kanaler med unntak av nettkataloger, som gikk kraftig tilbake. Display er den største driveren til vekst og økte totalt med 18 prosent i 2018, hvor sosiale nettverk alene stod for en vekst på 34 prosent. Verken Google eller Facebook offentliggjør inntekter fra det norske markedet, men i Medietilsynets økonomirapport estimeres inntektene fra de to selskapene til rundt 5,3 milliarder kroner for 2018, altså mer enn de samlede annonseinntektene til avisene på digitalt og papir. I IRMs prognose er søk og sosiale medier estimert til over halvparten av totalmarkedet på nett i 2019 (54 prosent), og totalt 6,3 milliarder kroner i det norske markedet. Banners og native utgjorde på sin side rundt en fjerdedel av markedet, og kategorien vokste med 7,4 prosent i 2018, mens rubrikk, online video, og nettkataloger stod for resten av den digitale kaken.

Omsetningen for internett økte med 10,2 prosent i andre kvartal i år, og fra denne kvartalsrapporten er utviklingen innenfor de ulike nettkategoriene spesifisert av IRM. Veksttakten for internett fortsetter noe lavere inn i 2019 og skyldes en lavere vekst innenfor banners og online video sammenlignet med 2018, samt en svekkelse av rubrikkmarkedet. Utviklingen for display har vært meget sterk de siste årene, så en utflating kan sees som naturlig. Sosiale medier er vekstmotoren, og veksten, som har avtatt noe for denne kategorien på grunn av større volumer, er på 24 prosent etter første halvår av 2019. I et internasjonalt perspektiv står investeringene i sosiale nettverk i Norge for en forholdsvis lav andel av displayinvesteringene, og Norge har tradisjonelt hatt et sterkt marked for banners. Men forskjellene blir gradvis mindre, og prognosen for banners er gjennom 2019 nedjustert av IRM etter en registrert vekst på kun 0,1 prosent det første halvåret.



Det totale annonsemarkedet på nett hadde i september en prognose på 10,5 prosent vekst for hele året, og veksten forventes å avta ytterligere inn i 2020 selv om IRM påpeker at det fremdeles finnes rom for vekst. Reklameinvesteringene for internett i 2019 forventes å ende like under 11,6 milliarder, med en displayandel på 49 prosent, 32 prosent for søk, 15 prosent for rubrikk og 3,5 prosent for nettkataloger.

### Reklameomsetning internett\* – 2011–2020, i millioner kroner



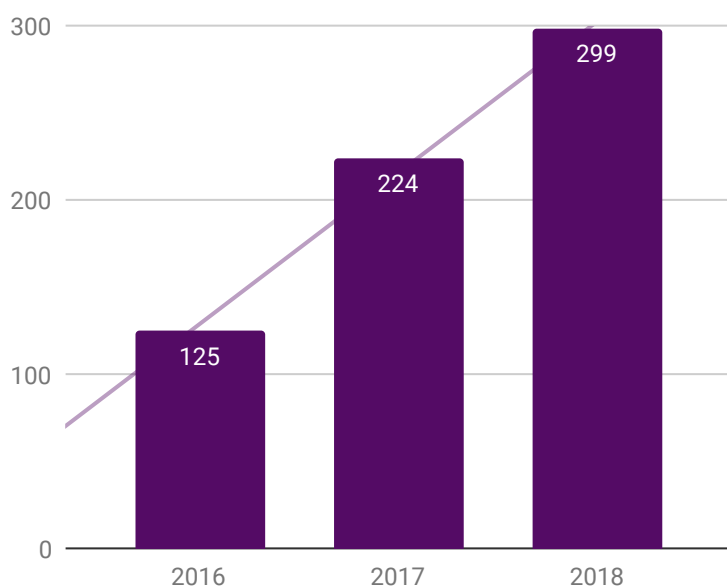
\*Grafen viser utvikling i reklameomsetning for kanalene som inngår i IRMs definisjon av internett.

## NATIVE

# Ny undersøkelse om innholdsmarkedsføring

I årsrapporten for 2018 la IRM frem tall over native advertising (innholdsmarkedsføring) i Norge. I 2018 ble det investert for 299 millioner kroner i native advertising i medieselskaper. Veksten fra 2017 var på 34 prosent, og andelen native i den totale displaykaken økte i samme periode fra åtte til ti prosent.

## Investeringer i native advertising\* 2016–2018, i millioner kroner



\* Tallene representerer kun medieaktører, ikke sosiale medier eller omsetning via byråer og in-house virksomheter, men dekker både produksjon og distribusjon. Øvrig IRM-statistikk rapporteres kun for distribusjon.



I oktober i år la MBL i samarbeid med ANFO frem en fersk undersøkelse om «innholdsmarkedsføring og tillitt». Her kommer det frem at innholdsmarkedsføring har høy oppmerksomhet blant norske annonsører

og at flertallet av de spurte ser for seg å øke sine budsjetter på dette området i året som kommer. Tradisjonelle medier som magasiner og aviser scorer høyt på å tilby trygge annonsemiljøer for innholdsmarkedsføring, mens søk, sosiale medier og magasiner trekkes frem som best på effekt. I tillegg trekkes mediehusenes egne byråer frem som aktøren flest annonsører anbefaler andre å jobbe med, over både medie-, reklame- og PR-byråer, og på lik linje med å bygge in-house kompetanse på feltet. 7 av 10 av de spurte svarer at de allerede har benyttet seg av mediehusenes egne content-byråer, og én av fire sier at de vil styrke samarbeidet det neste året.

Mer om undersøkelsen finner du på [MBLs nettsider](#) hvor fullstendig rapport etter hvert også vil bli lagt ut.

## LEVENDE BILDER/RADIO

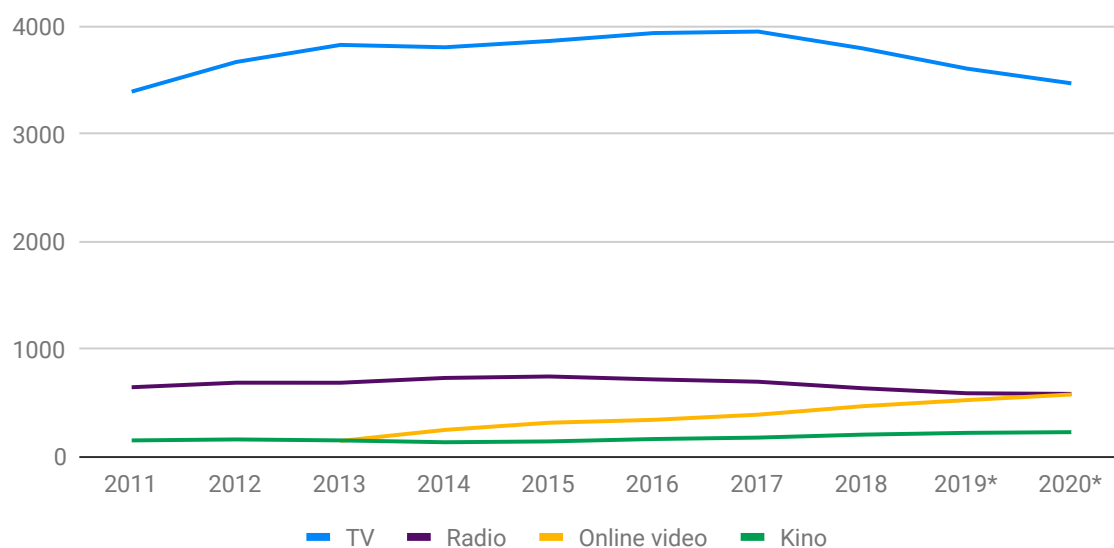
# Fortsatt tilbakegang for TV og radio

2018 var det første året siden finanskrisen at levende bilder gikk tilbake. Reklameinntektene for kategorien ble i fjoråret redusert med 1,4 prosent og den totale omsetningen for levende bilder endte på i overkant av 4,4 milliarder kroner. Online video og kino hadde en positiv utvikling i 2018 med vekst på henholdsvis 19,8 og 15,7 prosent, og kino passerte for første gang 200 millioner kroner i omsetning, mens TV, som gikk tilbake med 4,3 prosent, stod for hovedandelen av omsetningen og dermed hadde størst innvirkning på kategorien som helhet. Radio hadde også et svakt 2018 og gikk tilbake med 8,7 prosent i fjoråret, og 2015 blir dermed fortsatt stående som et toppår for radio.

Tilbakegangen for levende bilder økte i første kvartal 2019, og nedgangen fortsetter også inn i andre kvartal. Veksttakten for kino dempes fra 14,8 prosent i første kvartal til bare 2,3 prosent i andre kvartal, samtidig som tilbakegangen på TV er på i underkant av fem prosent. Tallene for TV er ifølge IRM likevel relativt sterke med tanke på OL-effekten i første kvartal i fjor. For online video har veksten tiltatt etter en svak start på året, og akkumulert vekst for 2019 er etter første halvår på 10,9 prosent. Radio hadde et mindre tap i andre kvartal sammenlignet med starten på året, men samlet sett er utviklingen for kategorien på nivå med den vi så i 2018, med en estimert tilbakegang på 7,4 prosent for året. Totalt gir dette en tilbakegang for levende bilder på 2,7 prosent for første halvår, omtrent på nivå med prognosen for året.

Prognosen for levende bilder er for øvrig nedjustert både for 2019 og 2020 fordi forventningene til TV er lavere. Det totale markedet er estimert å ende på nærmere 4,4 milliarder kroner i 2019, ned 2,6 prosent fra 2018, hvor TV med en omsetning på 3,6 milliarder vil stå for 83 prosent av reklameinntektene, mens online video vil ha en andel på 12 prosent og kino fem prosent.

### Reklameomsetning levende bilder og radio\* – 2011–2020, i millioner kroner



\*Grafen viser utvikling i reklameomsetning i TV, online video og kino som inngår i levende bilder, samt radio. Online video rapporteres også som en del av totalen for internett.

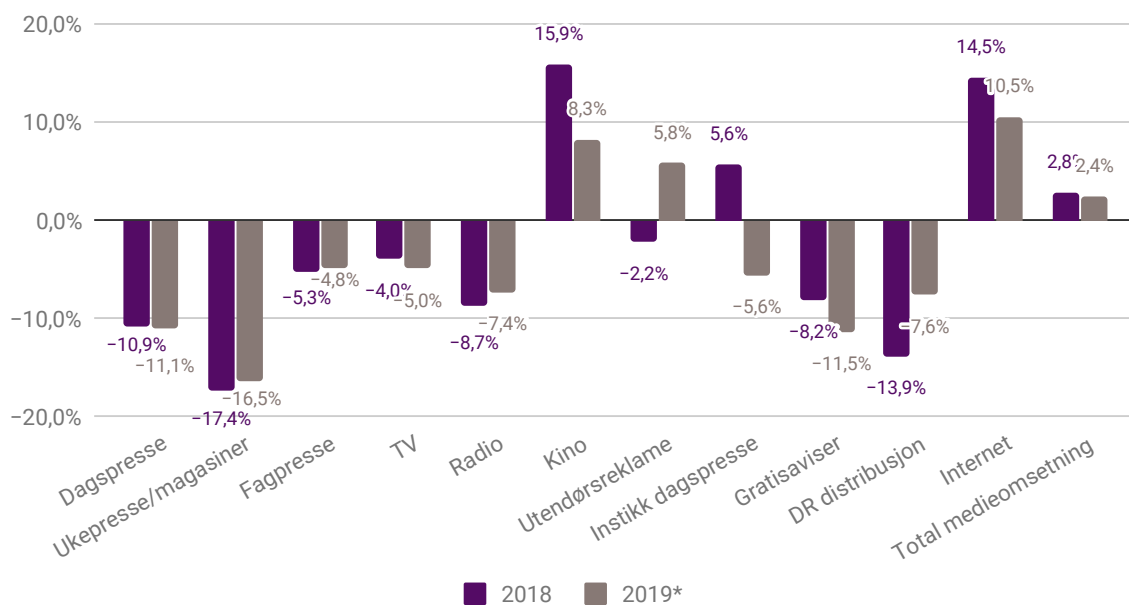
## PROGNOSE 2019

# Medietrendene videreføres

IRMs septemberprognose viser at forventningene for 2019 er nedjustert til en vekst på 2,4 prosent, etter tidligere oppjusteringer gjennom årets første halvdel med estimater opp til 2,8 prosent. Allmenøkonomien utvikler seg som forventet og gir en stabil basis i reklamemarkedet, og de generelle reklametrendene er også uforandret, men investeringene utviklet seg svakere i andre kvartal enn forventet og drar slik ned årsprognosen. Andre halvår forventes imidlertid å være mer i tråd med første kvartal, og det antas at kommunevalget kan ha gitt et tilskudd, og da mest for lokalavisene, i tredje kvartal. Samlet sett estimeres derfor de totale reklameinvesteringene fortsatt til knappe 20,9 milliarder kroner for 2019.

Prognosene for online video, lokalaviser og ukepresse er oppjustert for andre halvår av 2019, mens display, rubrikk, søk, gratisaviser, fagpresse digitalt, uadressert direkteklame, TV, radio og utendørsreklame er nedrevidert. Øvrige kanaler holdes stort sett uforandret siden juniprognosen. Videre er prognosen for 2020 også svakt nedjustert, men hovedbildet er at medietrendene videreføres og at markedet vil fortsette å vokse i omtrent samme takt som i år. IRMs langtidsscenario innebærer en fortsatt stabil vekst på rundt to prosent i reklameinvesteringer i norske medier frem til 2024.

## IRM 2018 og prognose 2019 – endring i prosent



Alle tall i kapittel «Det norske reklamemarkedet» er hentet fra IRMs database. Tallene må ikke publiseres eller kopieres uten IRMs samtykke.

# AKTUELT

## FiM - Fagutvalget for influencemarkedsføring

ETABLERT FOR Å MOTVIRKE KROPPSPRESS BLANT BARN OG UNGE I SOSIALE MEDIER



*Fagutvalget for Influencemarkedsføring. Fra MBL har fagsjef Geir Engen (t.v) og leder av juridisk avdeling Pernille Børset (ikke til stede på bildet) vært med å utforme retningslinjene til det nye faguvalget.*

Sommeren 2018 ble det kjent at myndighetene ønsket å etablere retningslinjer for å motvirke uheldig kroppspress i sosiale medier blant barn og unge. ANFO og MBL tok da initiativ til et arbeide der bransjen selv utviklet et formålstjenlig regelverk. I løpet av kort tid jobbet organisasjonene frem en skisse til hvordan retningslinjer for å motvirke kroppspress blant barn og unge i sosiale medier kunne se ut.

I slutten av juni 2018 tildelte Barne- og familiedepartementet Medietilsynet, med støtte fra Forbrukertilsynet, oppdraget med å utvikle etiske retningslinjer for å motvirke

uheldig kroppspress i sosiale medier (<https://medietilsynet.no/om/aktuelt-2018/medietilsynet-skal-utvikle-etiske-retningslinjer-mot-kroppspress-i-sosiale-medier/>). Tilsynene la 2. oktober 2018 frem en skisse til retningslinjer.

I forslaget fra tilsynene foreslås det at bransjen selv tar eierskap til retningslinjene. På bakgrunn av dette jobbet ANFO og MBL videre med å utvikle retningslinjene. Det ble gjennomført en lang rekke møter og workshops der ANFO, sammen med sentrale annonsører, og MBL, sammen med representanter fra Schibsted, Aller, Bonnier



og Egmont, har konkretisert regelverket og utarbeidet en veileder som skal brukes i arbeidet. I tillegg til disse møtene har det også vært gjennomført tre møter der alle deler av verdikjeden har vært representert.

For å håndheve retningslinjene opprettes det et Fagutvalg for Influencermarkedsføring (FiM). FiM skal komme med forhåndsuttalelser og håndheve klager. FiM Består av syv personer og ledes av en person uten tilknytning til bransjen.

De øvrige representantene i FiM kommer fra nettverkene, fra annonsører og fra influencere.

Avgjørelser fra FiM offentliggjøres, slik at overtredelse av retningslinjene gjøres kjent i offentligheten («name and shame»). Ordningene starter opp 1.10.2019, med en prøveperiode frem til 1.1.2020, der kjennelsene fra FiM kun gjøres tilgjengelig for den som er innklaget og ikke gjøres offentlig kjent.

## Retningslinjer for influencermarkedsføring av visse varer og tjenester overfor barn og unge voksne

**1.** Influencermarkedsføring av visse varer og tjenester med budskap som kan føre til misnøye med kropp eller utseende hos barn og unge voksne skal unngås.

**2.** Retningslinjene gjelder for influencermarkedsføring av følgende varer og tjenester:

- Kosmetiske inngrep og lignende, som definert i vedlagte liste.
- Kosttilskudd og tilsvrende produkter, som nærmere spesifisert i vedlagte liste.

I den helhetsvurdering som skal gjøres etter disse retningslinjene vil det være en strengere vurdering av influencermarkedsføringen jo høyere vare-/tjenestekategorien er plassert i vedlegget som gjelder kosttilskudd o.l.

**3.** Ved vurderingen av om influencer markedsføringen kan føre til misnøye med kropp eller utseende hos barn og unge voksne, og derved vil stride mot punkt 1, skal det foretas en helhetsvurdering hvor det blant annet skal legges vekt på:

- a)** Type vare eller tjeneste, samt assosiasjoner knyttet til den aktuelle merkevaren.
- b)** I hvilken grad varen/tjenesten som markedsføres er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne.
- c)** I hvor stor grad influenceren appellerer særlig til barn og unge voksne. Ved denne vurderingen legges det vekt på dokumentert eller sannsynliggjort aldersfordeling på de faktiske følgerne. Dersom det kan dokumenteres eller sannsynliggjøres at en stor gruppe under 18 år påvirkes skal det foretas en særskilt streng vurdering.
- d)** Influencerens alder.
- e)** Influencerens generelle profil og om denne generelle profilen er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne.
- f)** Om det er benyttet språk, bilder eller andre virkemidler som er særlig egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne.

- g)** Om markedsføringen er satt inn i en kontekst som er særlig egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne.

#### **4. Influencere skal**

- a)** ikke markedsføre eller promotere varer og tjenester i strid med disse retningslinjene.
- b)** ikke bidra til å spre uriktige eller udokumenterte påstander om kropp og helse i influencemarkedsføring. Påstander i markedsføring om faktiske forhold, herunder om varer og tjenesters egenskaper eller virkning, skal kunne dokumenteres i tråd med gjeldende regler for markedsføring. Dokumentasjon skal finnes på annonsørens hånd på markedsføringstidspunktet.
- c)** merke eller gjøre oppmerksom på manipulerte bilder som skaper et uriktig inntrykk av utseende eller kroppsfasong.

#### **5. Nettverkene skal**

- a)** ikke inngå kommersielt samarbeid i strid med disse retningslinjene.
- b)** informere og veilede sine influencere om gjeldende regelverk og disse retningslinjene.
- c)** inkludere disse retningslinjene i kontraktene med sine influencere.

#### **6. Annonsører**

- a)** skal ikke inngå kommersielt samarbeid med influencere i strid med disse retningslinjene.
- b)** som bruker influencere i sin markedsføring har hovedansvaret for at markedsføringen følger gjeldende regelverk og disse retningslinjene, herunder ansvaret for at det foreligger tilstrekkelig dokumentasjon for eventuelle påstander.

#### **Ikrafttredelse**

Disse retningslinjene vil tre i kraft med virkning fra 1.10.19. Fra 1.1.20 vil vedtak på klager som er ferdigbehandlet publiseres.