



Norway RAM Radiolytting 2021

Total electronic audio measurement

Ragnhild Herlofsen & Thomas Midthun
January 2022

Innhold

1	Introduksjon	7	Lytting per kanal
2	Tilgang til radio	8	Markedsandeler
3	Lyttertid i befolkningen	9	Program
4	Lyttertid blant lytterne	10	Reklamestatistikk for radio
5	Lyttertid gjennom døgnet og per ukedag	11	Radiogrupper og kanaler
6	Lytting per oppholdsted	12	Kilder & metoder

Introduksjon

Lyden av mangfold

Velkommen til Nielsens rapport for radiolytting i 2021. I denne rapporten kan du lese om hvordan lytting til de nasjonale radiokanalene utviklet seg gjennom nok et unntaksår, fremdeles sterkt preget av pandemi og hyppige endringer i smittevernsrestriksjonene. Med oss i hverdagen hadde likevel de fleste av oss radio, vi lot oss bli oppdatert, underholdt og inkludert.

Samlet sett ble 2021 et sterkt år for radiolytting. Nielsens måling viser at 85% av nordmenn hørte på radio i løpet av en gjennomsnittsuke. Ca. 2,9 millioner nordmenn er innom en eller flere av riksradiokanalene på daglig basis. Målingen registrerer lytting minutt for minutt, og reflekterer derfor godt hendelser i samfunnet generelt. Radiolytting hjemme øker når vi oppfordres til å jobbe fra hjemmekontor, og lytting i bil øker når vi tar til veiene for norgesferie 2.0.

Radio er ideelt for oss som er multitaskere, befriende enkelt å ha i bakgrunnen til andre gjøremål. Krever verken abonnement eller spillelister som må administreres. Radio må ikke drives frem av lytterne selv, men inviterer til uforpliktende samvær. Et klikk, så er kobling til omverden opprettet. Knappt noe annet massemedium er tilgjengelig og personlig som radio er det. Lockdown 2020 understreket den viktige rollen radio fremdeles har for veldig mange, et redaktørstyrt rom med et bredt vindu til verden og fellesskapet. Kanskje er radio selve lyden av mangfold.

For annonsører gir radio fremdeles høy verdi som en fleksibel og kostnadseffektiv måte å kommunisere med folk på. Et stort antall kan nås på kort tid, og budskapene kan endres og tilpasses på kort tid. Annonsørene er blitt dyktige til å gjøre bruk av lydens spesielle egenskaper, til å skape assosiasjoner gjennom lyden, stadig flere etablerer gjenkjennbar lyd til sin merkevare.

Radiobransjen er tilpasningsdyktig og gode på å nyttiggjøre seg ny teknologi slik innholdet finner veien til stadig nye dingser og plattformer. Det er nettopp denne fleksibiliteten som gjør at radio forblir relevant både for annonsører og lyttere. God lesing!



Ragnhild Herlofsen
Market Leader Norway
Nielsen

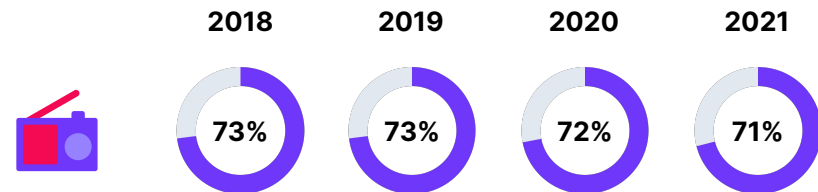
Nøkkelfunn

- Nielsen Annual Survey viser at 71% hadde tilgang til DAB/DAB+ i 2021. 75% har tilgang til DAB/DAB+ i bil.
- Pandemi fortsatte å påvirke folks lytteradferd også i 2021, primært knyttet til hvor vi lytter.
- Nielsens PPM-måling indikerer at radio fortsetter å være sterkt tilstede i folks hverdag og når i gjennomsnitt 2,867 millioner nordmenn i målgruppen Personer 10+ hver dag (60,8%, ned fra 61,7% i 2020).
- De som lytter til radio, lytter nær 2,5 timer om dagen.
- I 2021 hørte nordmenn i gjennomsnitt 88 minutter på radio hver dag, noe som er 2 minutter mindre enn året før, og på nivå med 2019.
- Unge i alderen 10-19 år har økt lyttetid. 47 minutter i 2021, opp fra 44 minutter i 2020.
- Mer enn halvparten (54,5% av de totale lytterminuttene per dag) av lyttingen skjer i tidsrommet kl. 8-16.
- Radio når i snitt 37,2% av befolkningen 10+ i bil hver dag, og 42,9% av folket i egen bolig.
- 58% av lyttertiden skjer hjemme, 19% skjer i bil, og 23% skjer andre steder.
- NRKs radiokanaler hadde en samlet gjennomsnittlig lyttetid på 58 minutter, mens kommersiell radio totalt oppnådde 30 minutter daglig i 2021.
- NRK P1 er fremdeles kanalen med høyest lyttetid, med 34 minutter i daglig gjennomsnitt, uendret fra 2020.
- NRK øker sin markedsandel fra noe 2020 til 2021, men en samlet andel på 66%, mot 64% i fjor. P4-gruppen har 22,7%, mens Bauer Media har 11,3%.
- Som tidligere øker de kommersielle sine andel i de yngre gruppene, som blant personer 20-29 år hvor lytting til de kommersielle kanalene utgjør 52,5% av gruppens samlede lyttetid.

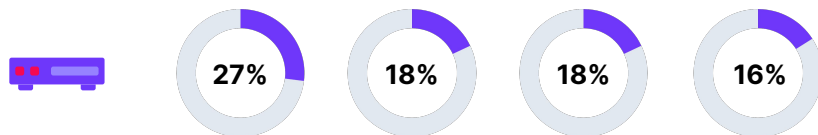


Tilgang til DAB-radio

Tilgang til digital radio 2018-2021

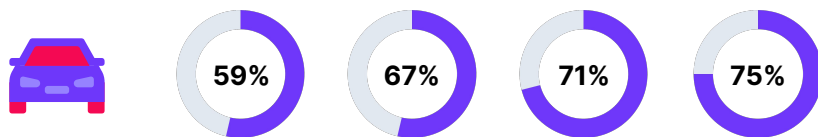


Har DAB/DAB+ hjemme (inkl. med adapter)



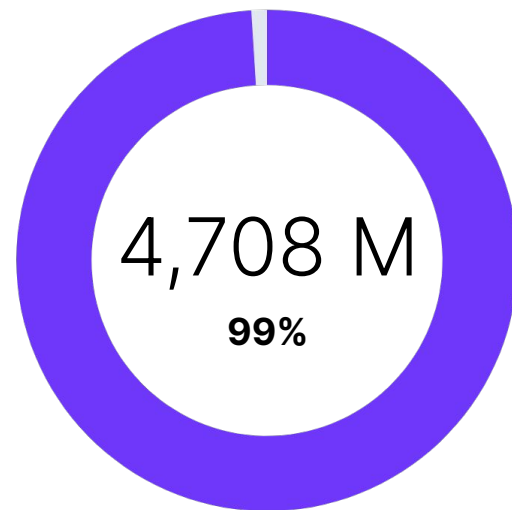
Kan høre radio gjennom SetTopBox koblet til TV (minst månedlig)

**spørsmålsformuleringen ble justert i 2019-målingen*



Har digital radio i bilen (DAB/DAB+/adapter)

**digital radio inkluderer her analog radio med adapter*

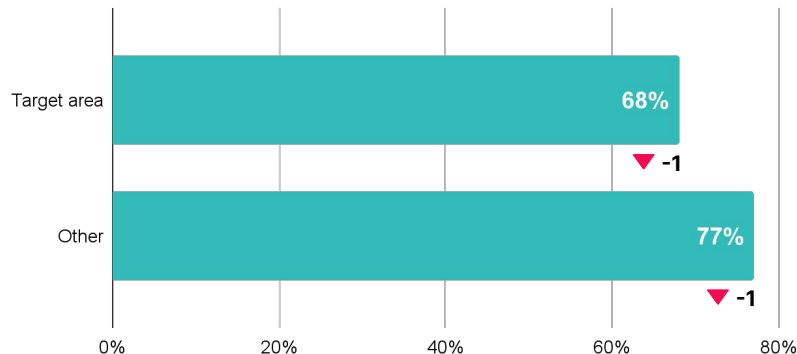
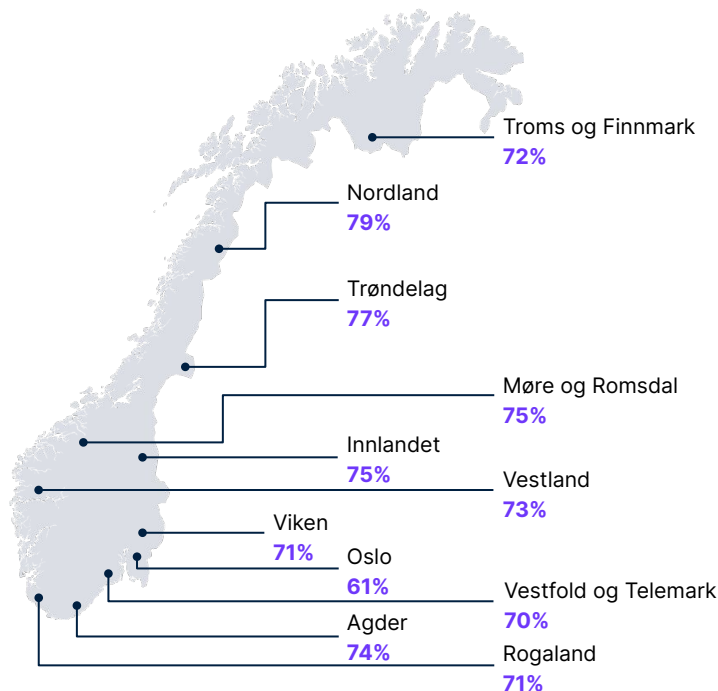


10+ bosatt i private hushodninger, og
har mulighet til å høre på digital
radio/audio, hjemme og/eller i bil.

N = 4,754,624

Tilgang til DAB/DAB+ hjemme

Personer 10+ som har DAB/DAB+ hjemme, evt. analog radio med adapter

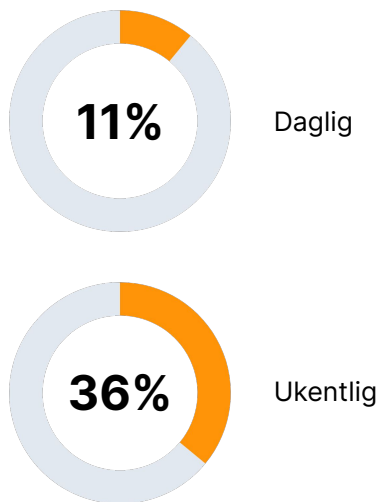


Urban/target area: Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger, Bærum, Kristiansand, Fredrikstad, Tromsø, Sandnes, Drammen, Sandefjord, Asker, Sarpsborg, Skien, Lillestrøm, Bodø, Ålesund, Tønsberg, Arendal, Larvik, Halden, Horten, Molde, Kristiansund, Haugesund, Lillehammer, Hamar, Gjøvik, Øygarden, Askøy, Moss, Porsgrunn, Alta, Sunnfjord, Sogndal, Lørenskog, Nordre Follo, Kongsberg, Harstad, Ringerike

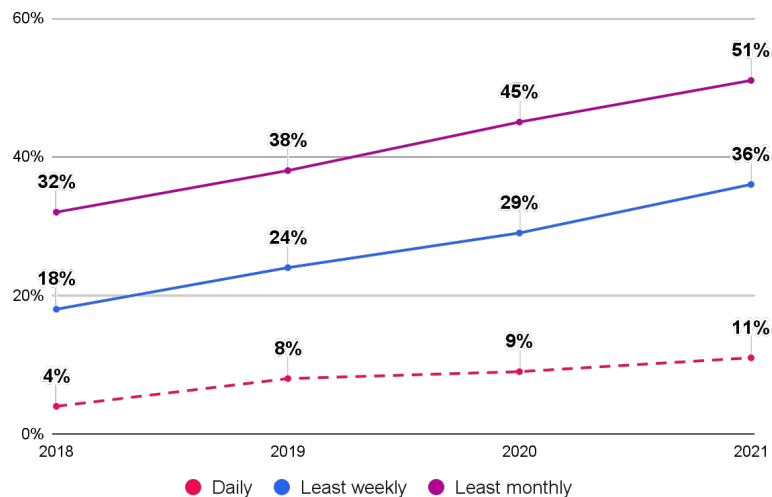
Tall i grønt/rødt viser endring i prosentpoeng opp/ned sammenliknet med Annual Survey 2020
Nielsen Radio Measurement in Norway - Annual Survey 2021

Podkast

Hører/strømmer podkast



Bruksfrekvens (10+)



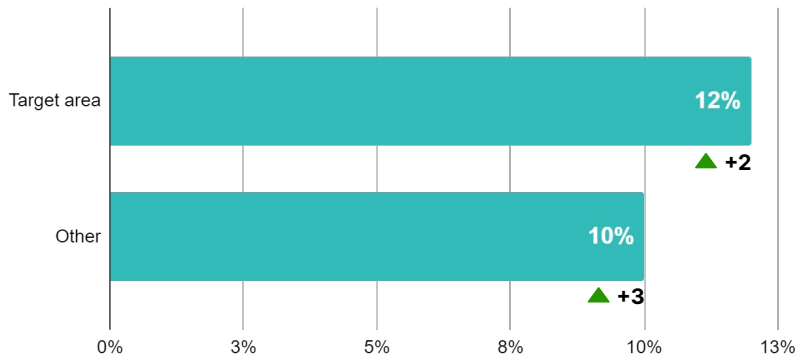
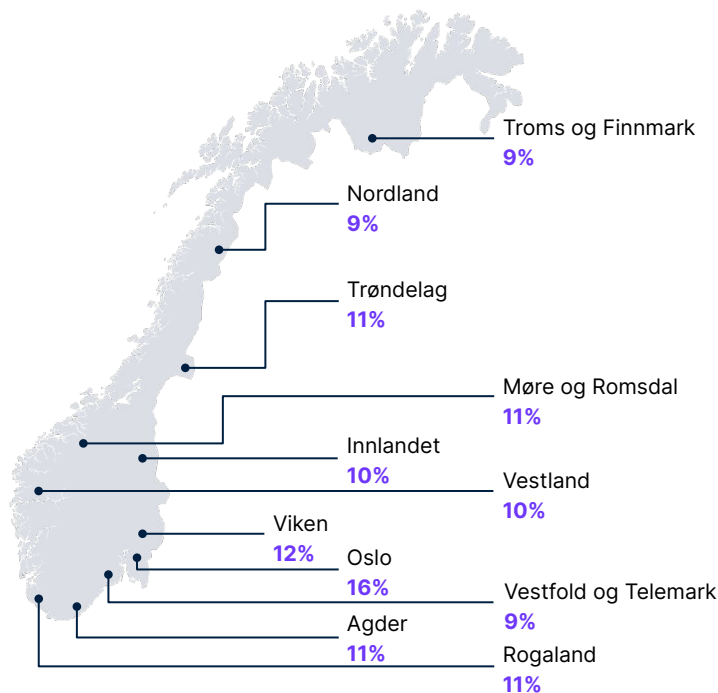
N = 4,754,624

*Lytter du til eller streamer du podkaster?

*Hvor ofte lytter du til eller streamer du podkaster?

Nielsen Radio Measurement in Norway - Annual Survey 2021

Daglig bruk av podkast

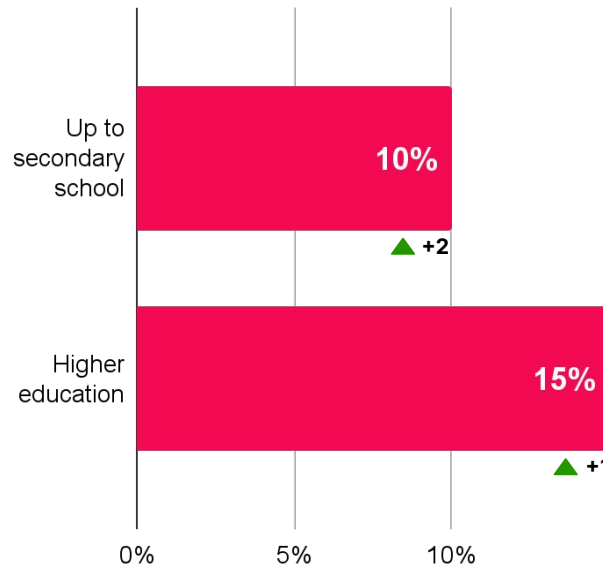
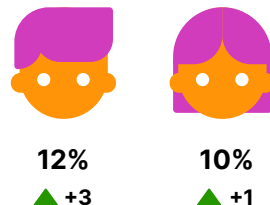
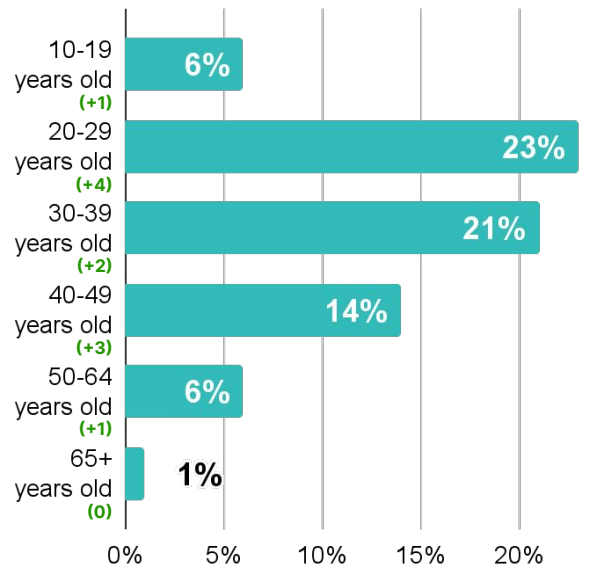


Urban/target area: Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger, Bærum, Kristiansand, Fredrikstad, Tromsø, Sandnes, Drammen, Sandefjord, Asker, Sarpsborg, Skien, Lillestrøm, Bodø, Ålesund, Tønsberg, Arendal, Larvik, Halden, Horten, Molde, Kristiansund, Haugesund, Lillehammer, Hamar, Gjøvik, Øygarden, Askøy, Moss, Porsgrunn, Alta, Sunnfjord, Sogndal, Lørenskog, Nordre Follo, Kongsberg, Harstad, Ringerike

N = 4,754,624

Numbers in green/red show change in percentage points up/down compared to Establishment Survey 2020
Nielsen Radio Measurement in Norway - Annual Survey 2021

Daglig bruk av podkast



Numbers in green/red show change in percentage points up/down compared to Establishment Survey 2020
Nielsen Radio Measurement in Norway - Annual Survey 2021

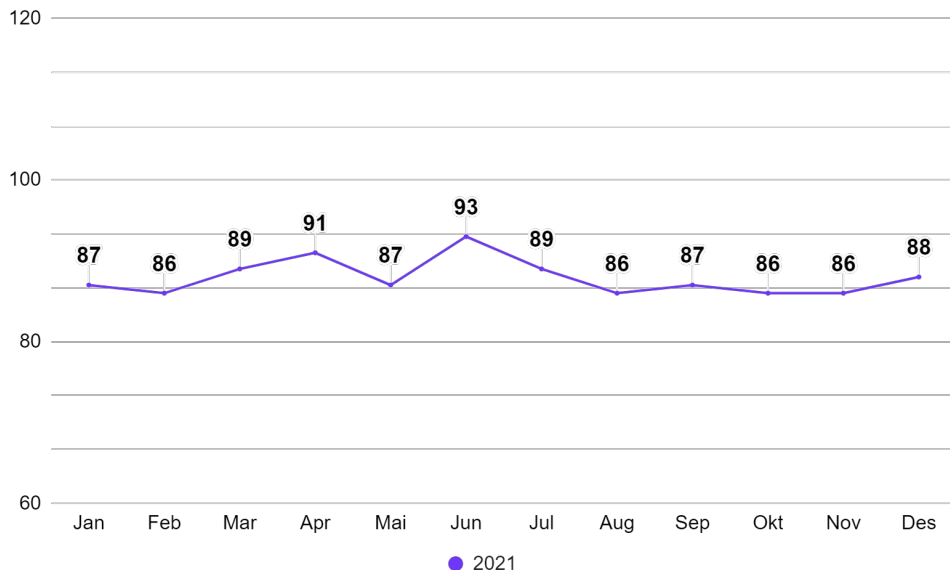
Lyttertid

Gjennomsnittlig lyttetid i befolkningen

Daglig lyttertid i befolkningen

Antall lytterminutter per dag 2021, månedlig gjennomsnitt, personer 10+

TSL D (total)



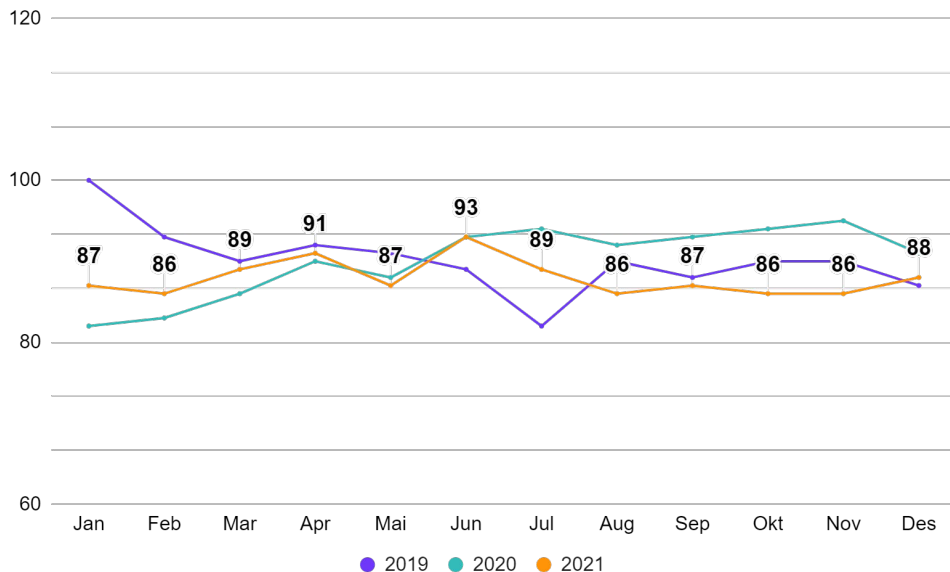
Legg merke til:

→ For å øke lesbarheten begynner Y-aksen ikke på 0 i denne visualiseringen.

Daglig lyttertid i befolkningen, 2019-2021

Antall lytterminutter per dag, månedlig gjennomsnitt, personer 10+

TSL D (total)



Legg merke til:

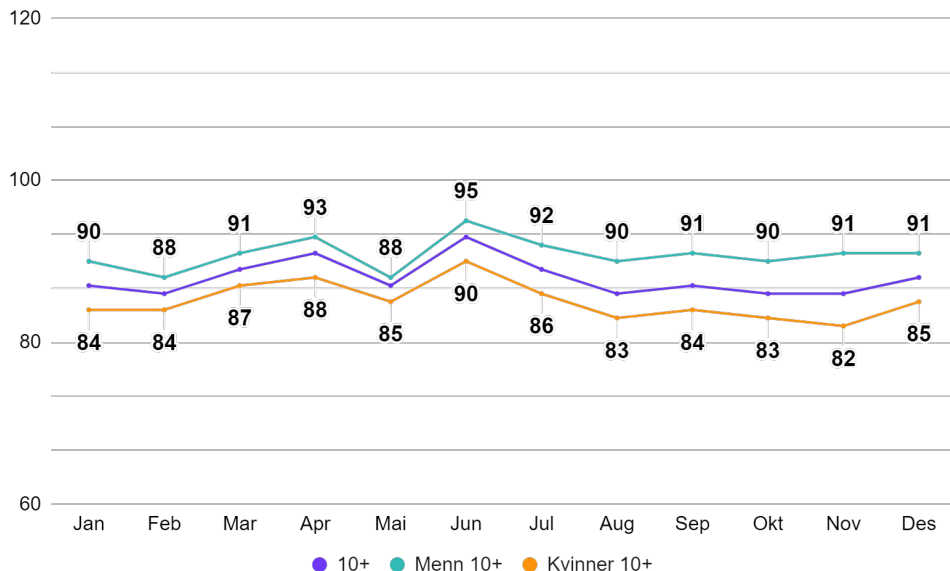
→I de første ukene av 2019 var panelet fremdeles under oppbygging og tolking av data fra januar 2019 bør hensynta dette.

→For å øke lesbarheten begynner Y-aksen ikke på 0 i denne visualiseringen.

Daglig lyttertid i befolkningen, kjønn

Antall lytterminutter per dag 2021, månedlig gjennomsnitt

TSL D (total)



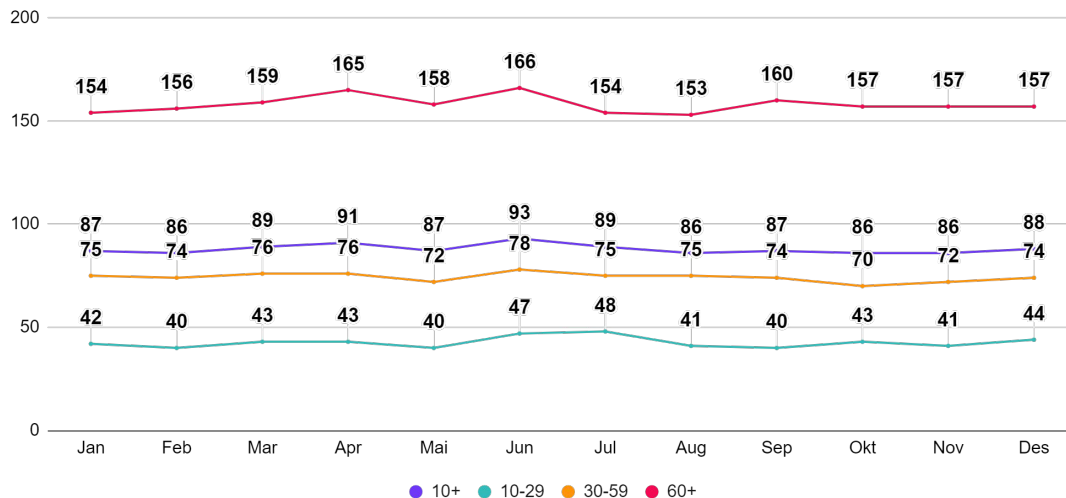
Legg merke til:

→ For å øke lesbarheten begynner Y-aksen ikke på 0 i denne visualiseringen.

Daglig lyttetid, aldersgrupper

Antall lytterminutter per dag 2021, månedlig gjennomsnitt

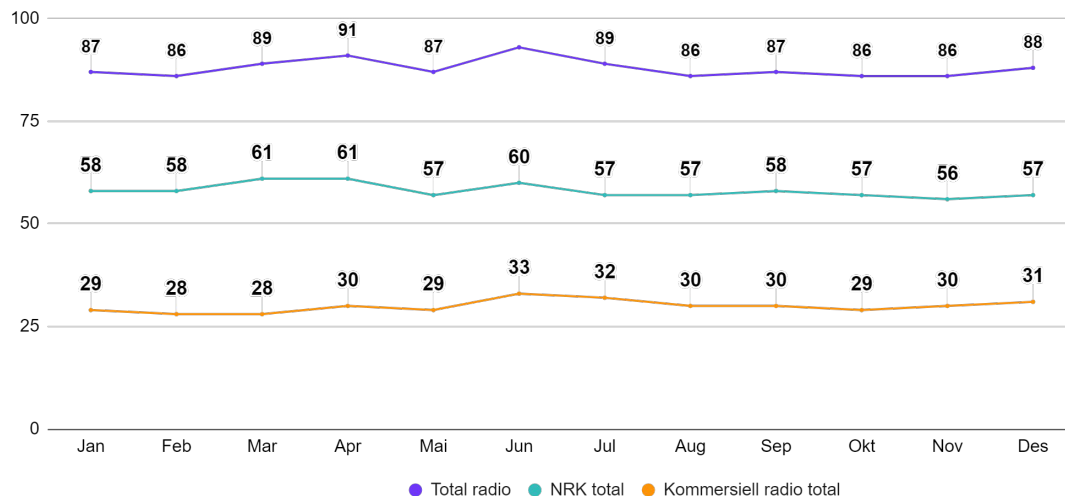
TSL D (total)



Lyttertid NRK samlet vs. kommersiell radio samlet

Antall lytterminutter per dag 2021, månedlig gjennomsnitt

TSL D (total)

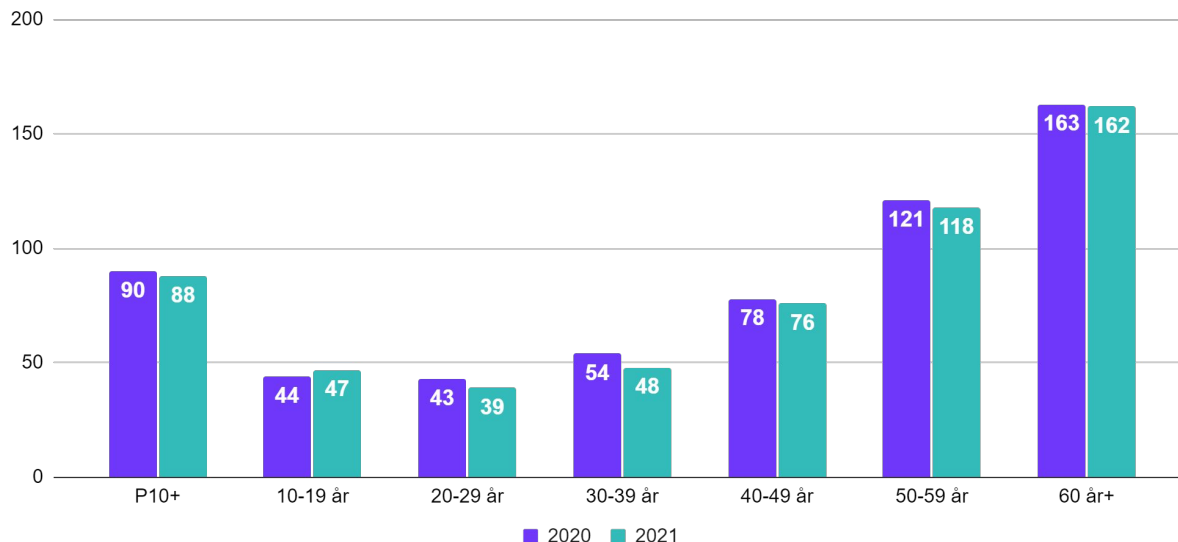


Kilde: Nielsen TEAM PPM

Daglig lyttetid, aldersgrupper

Antall lytterminutter per dag, årlig gjennomsnitt

TSL D (total)

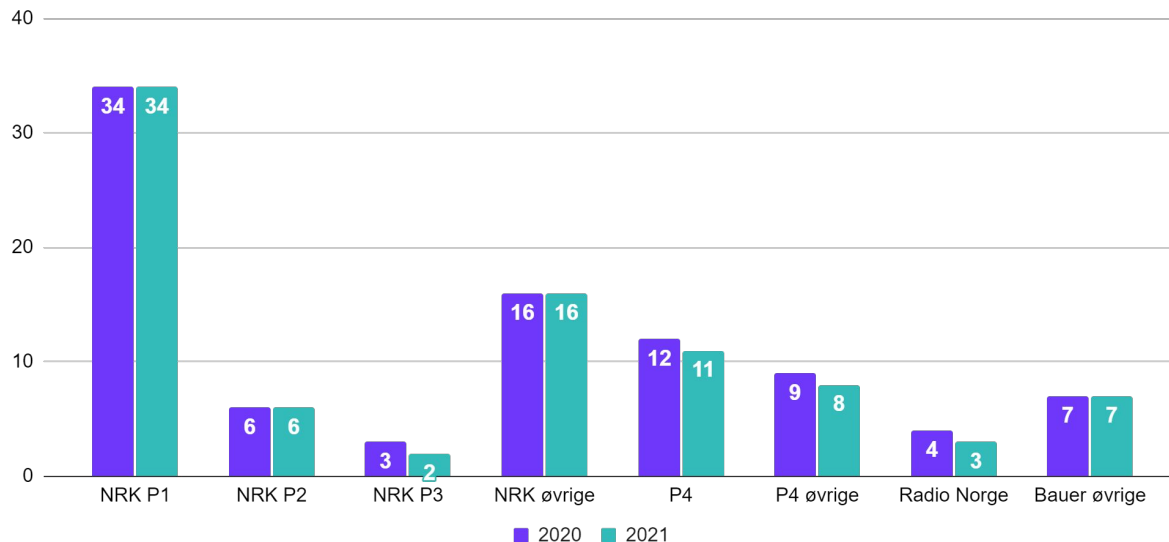


Kilde: Nielsen TEAM PPM

Daglig lyttertid, kanaler

Antall lytterminutter per dag, årlig gjennomsnitt, personer 10+

TSL D (total)



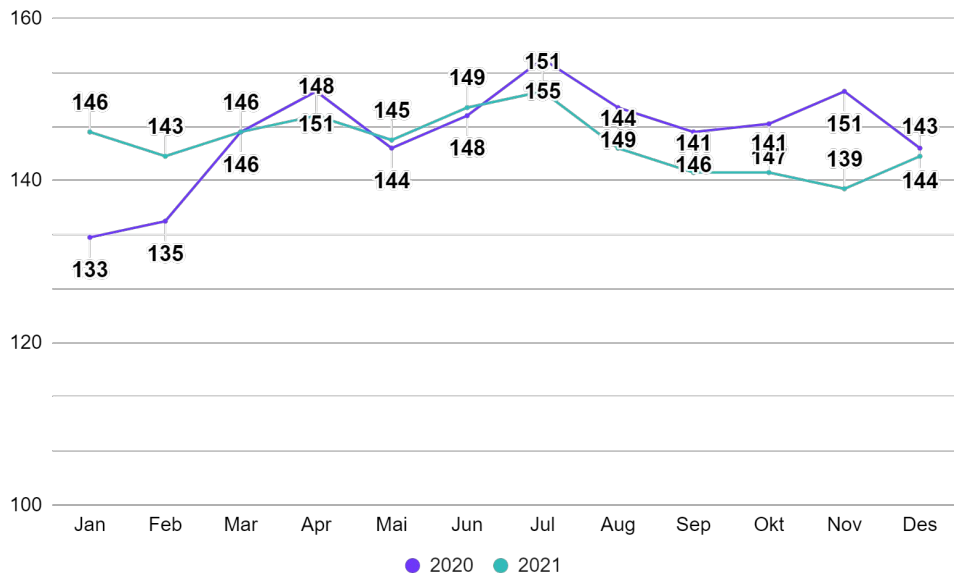
Kilde: Nielsen TEAM PPM

Lyttertid blant radiolytterne

Daglig lyttertid blant radiolytterne

Antall lytterminutter per dag blant lytterne, månedlig gjennomsnitt, personer 10+

TSL D (listeners)



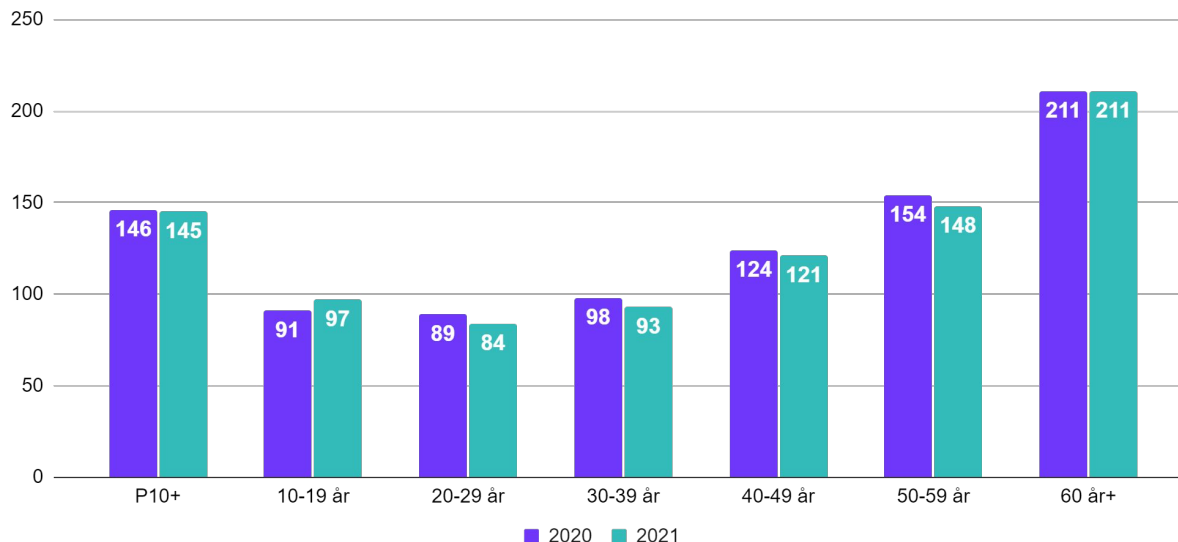
Legg merke til:

→ For å øke lesbarheten begynner Y-aksen ikke på 0 i denne visualiseringen.

Daglig lyttertid blant radiolytterne

Antall lytterminutter per dag blant lytterne, årlig gjennomsnitt

TSL D (listeners)



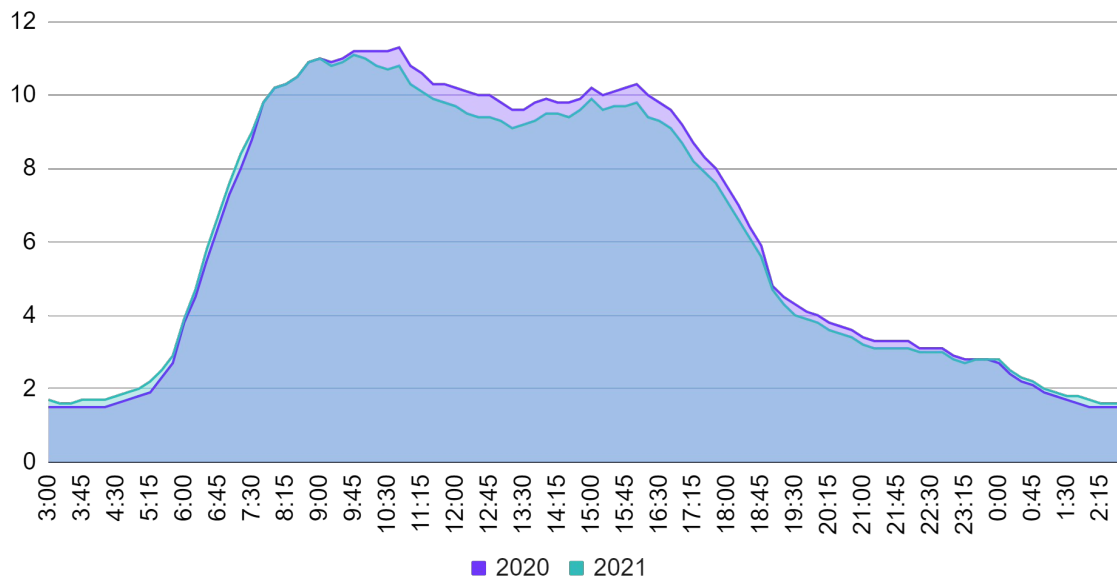
Kilde: Nielsen TEAM PPM

Lyttertid gjennom døgnet og per ukedag

Lytting gjennom døgnet

Per kvartersintervall gjennom døgnet, 2021 vs. 2021, personer 10+

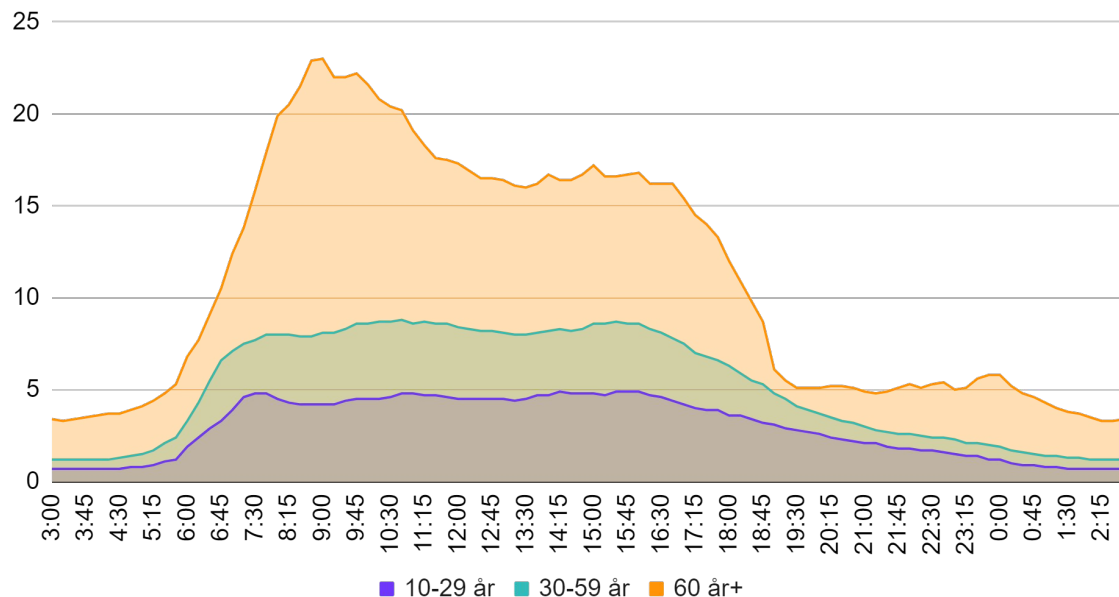
Rating %



Lytting gjennom døgnet, aldersgrupper

Per kvartersintervall gjennom døgnet, 2021

Rating %

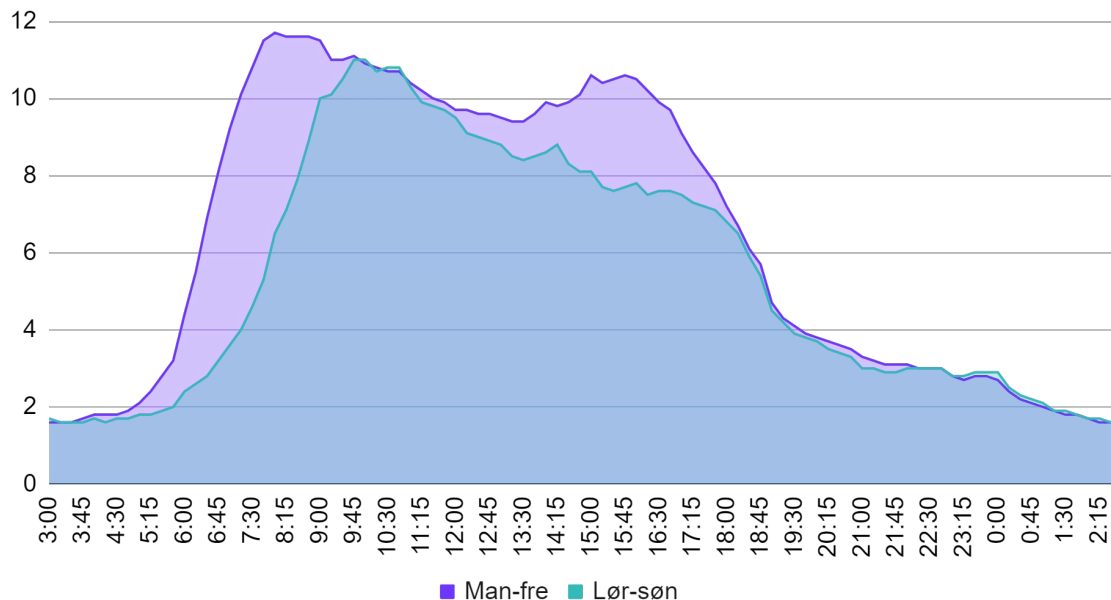


Kilde: Nielsen TEAM PPM

Lytting gjennom døgnet, hverdag vs. helg

Per kvartersintervall gjennom døgnet, 2021, personer 10+

Rating %

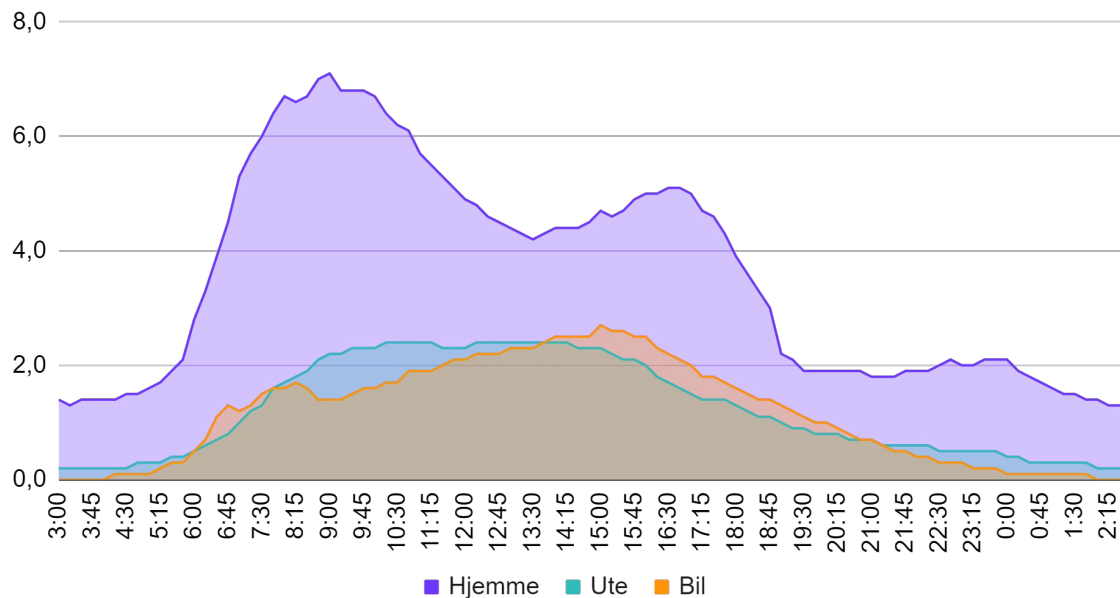


Kilde: Nielsen TEAM PPM

Lytting gjennom døgnet, oppholdsted

Per kvartersintervall gjennom døgnet, 2021, personer 10+

Rating %

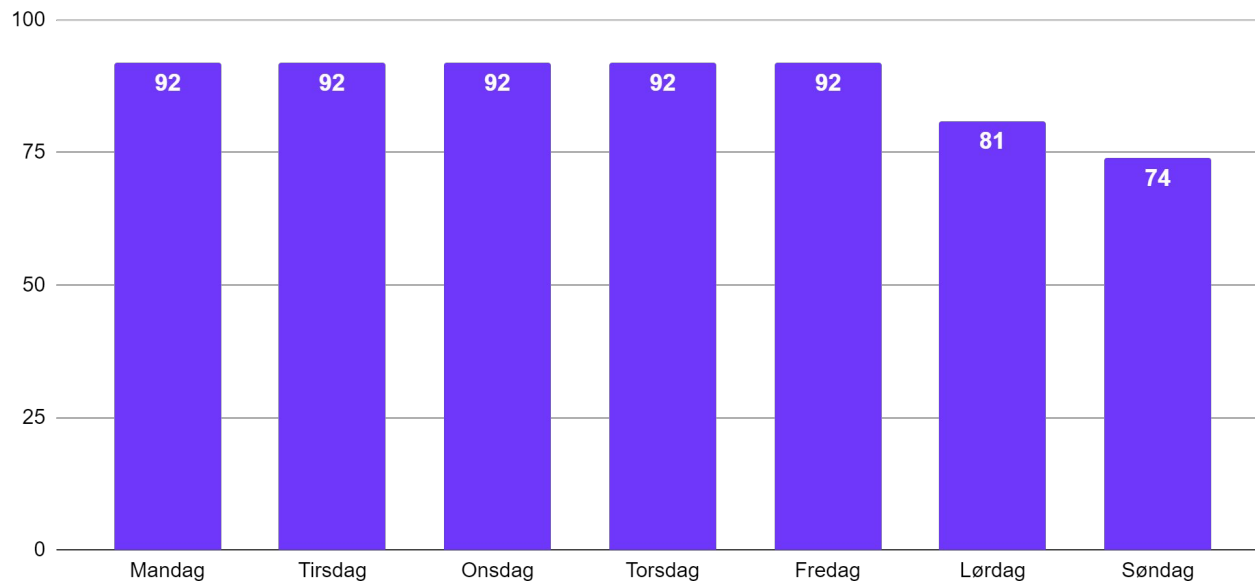


Kilde: Nielsen TEAM PPM

Lytting per ukedag

Gjennomsnitt 2021, Personer 10+

TSL D (total)

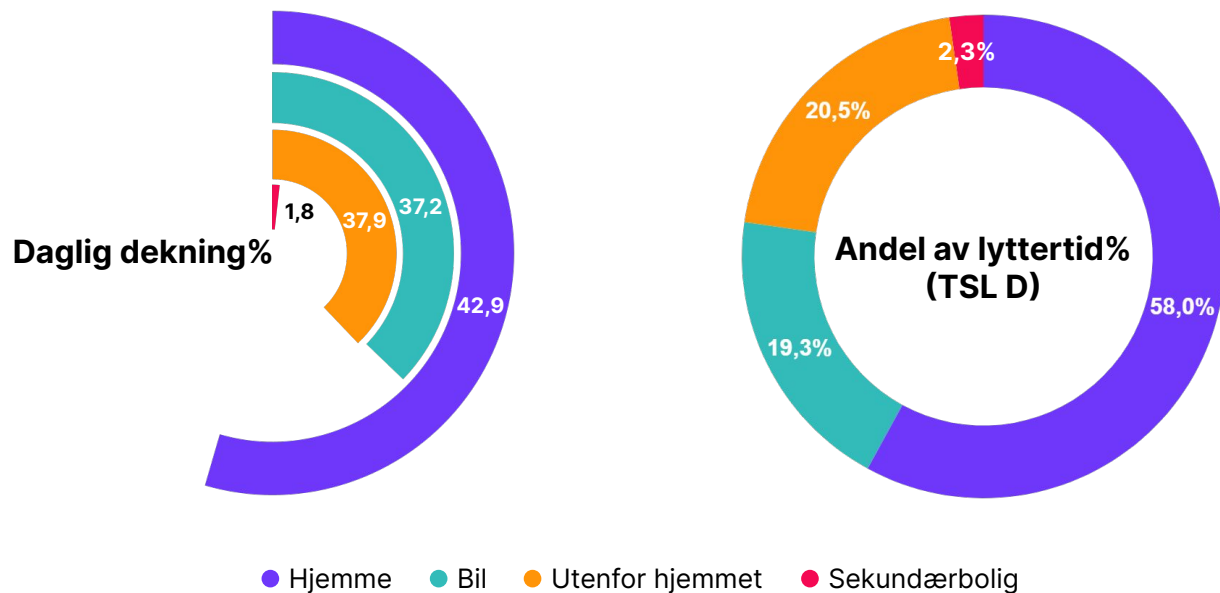


Kilde: Nielsen TEAM PPM

Lytting per oppholdsted

Lytting per oppholdsted

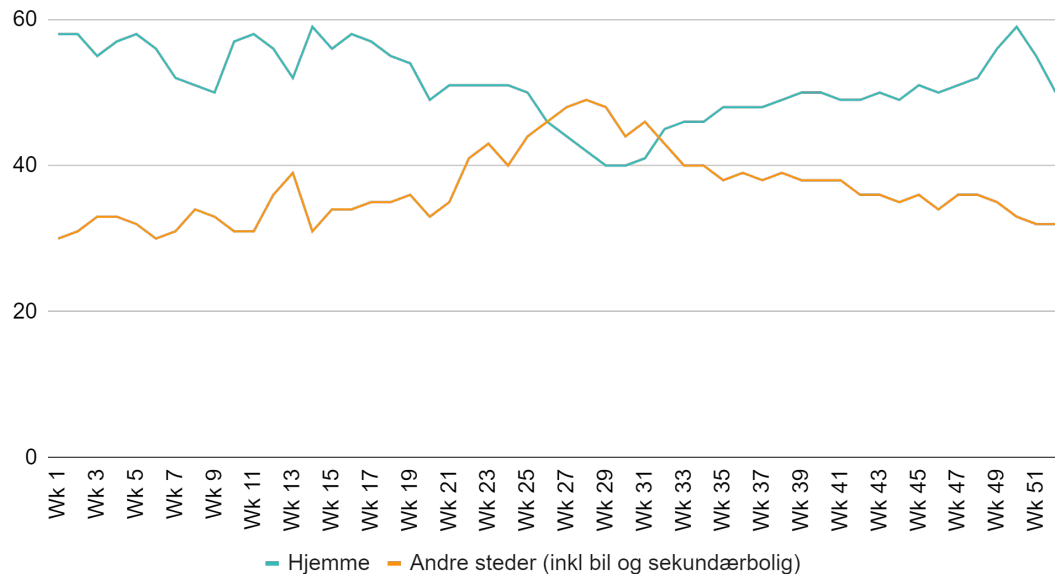
Personer 10+, 2021



Kilde: Nielsen TEAM PPM

Lytting per oppholdsted

Ukentlig gjennomsnitt, personer 10+, 2021

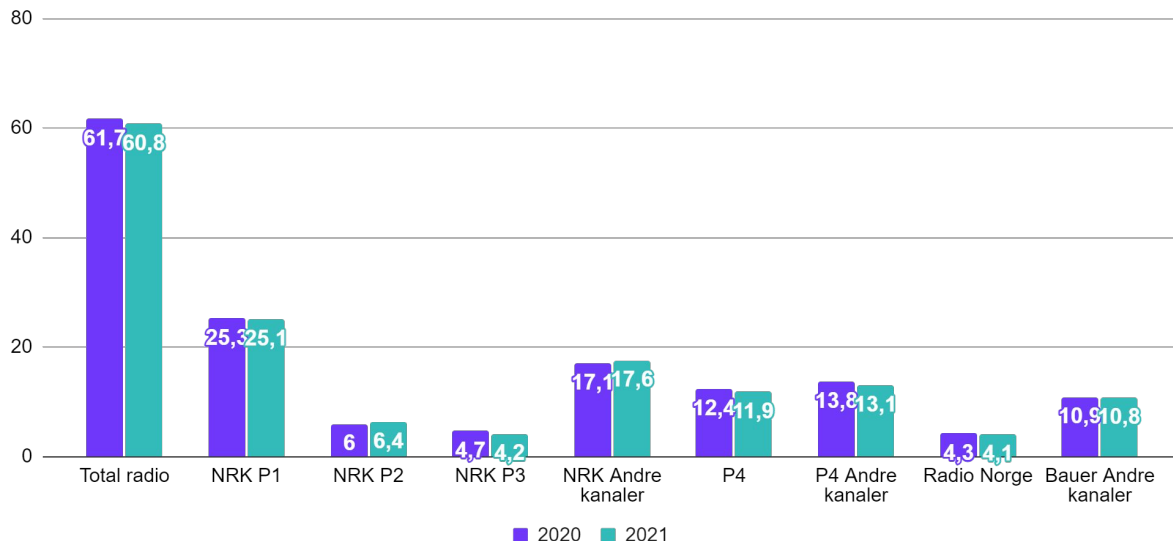


Lytting per kanal

Gjennomsnittlig daglig dekning per kanal

Personer 10+

Daily net reach %

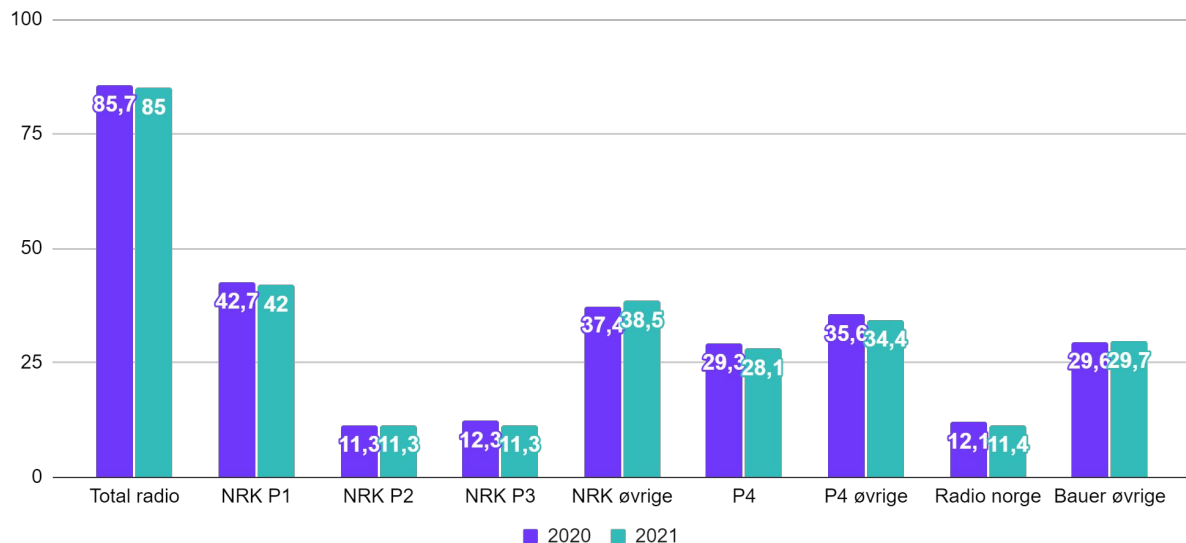


Kilde: Nielsen TEAM PPM

Gjennomsnittlig ukentlig dekning per kanal

Personer 10+

Weekly net reach %



Kilde: Nielsen TEAM PPM

Daglig dekning per kanal

Gjennomsnitt per måned, 2021, personer 10+

Daily net reach %

	NRK P1	NRK P2	NRK P3	NRK ovrig	P4	P4o vrig	Radio norge	Bauer ovrig
Jan	25,2	5,9	4	17,7	11,2	12,6	3,9	9,5
Feb	25,8	5,9	4,4	18,2	11	12,4	4	9,8
Mar	25,9	6,5	4,4	18,4	11,3	12,4	4,1	9,9
Apr	25,4	6,2	4,3	17,1	11,9	12,6	4	10,6
May	24,7	6,4	4,3	17	11,7	12,6	3,9	10,7
Jun	25,8	6,6	4,7	18,2	12,7	14	4,3	11,7
Jul	24,7	5,7	3,9	17,4	12	13,4	4	10,9
Aug	24,7	6,2	4,1	18	12	12,9	4,1	10,8
Sep	25,5	6,8	4,4	17,1	12,5	12,7	4,5	11,2
Oct	24,9	6,8	4,4	17,3	12,4	13	4,4	10,3
Nov	25	6,7	4,3	17,1	12,7	13,6	4,1	12,1
Dec	24,2	6,6	3,8	17,7	11	15,6	3,5	12,2

Kilde: Nielsen TEAM PPM

Ukentlig dekning per kanal

Gjennomsnitt per måned, 2021, personer 10+

Weekly net reach %

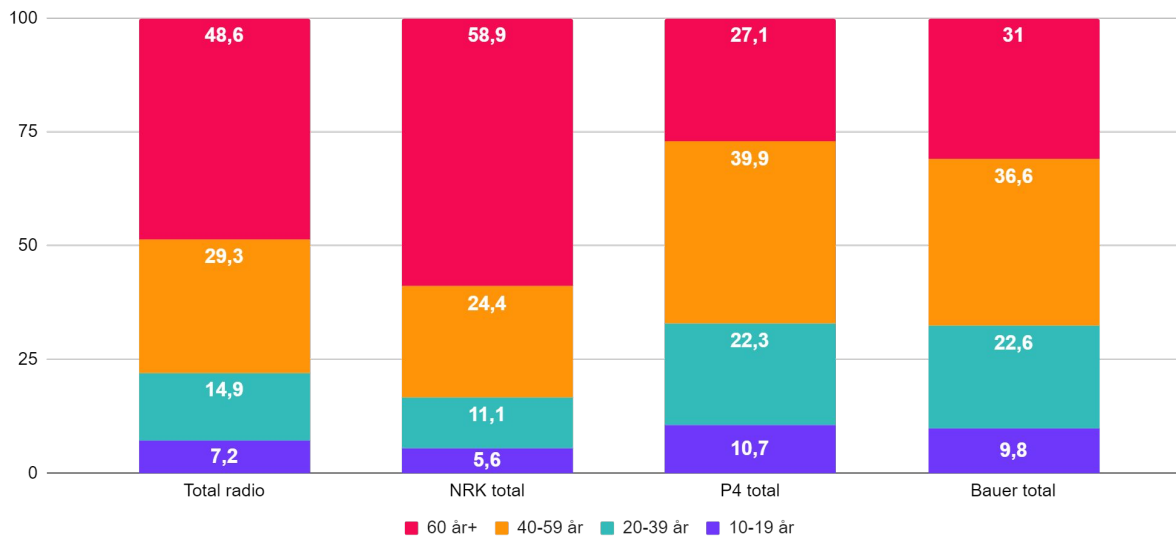
	NRK P1	NRK P2	NRK P3	NRK ovrig	P4	P4o vrige	Radio norge	Bauer ovrig
Jan	41,2	10,6	10,4	36,8	25,5	31,6	10,2	25,7
Feb	42,1	10,5	11,3	39,5	26,4	32,5	10,8	26,8
Mar	41,4	11,2	10,9	38,7	25,6	30,5	11,1	26,2
Apr	40,4	10,3	10,1	34,8	26,8	31	10,6	26,7
May	40,8	10,7	11,4	35,6	27	31,7	10,8	27,6
Jun	41,8	11,1	11,8	38,5	28,8	34,9	11,8	30
Jul	40,8	10,4	11	37,9	27,2	33	10,6	28,8
Aug	40,5	10,8	10,8	38,8	26,3	32,7	11,3	28,9
Sep	41,9	11,2	11,2	35,7	27,5	32	11,8	29,6
Oct	41,6	11,3	11,3	37,4	29,2	33,9	12,1	28,3
Nov	41,2	10,5	10,5	36,8	29,7	35	11	32,1
Dec	39,3	9,7	9,7	38,4	25,2	39	9,5	32,5

Kilde: Nielsen TEAM PPM

Lytterprofil per kanalgruppe

Demografisk komposisjon, beregnet fra daglige gjennomsnitt

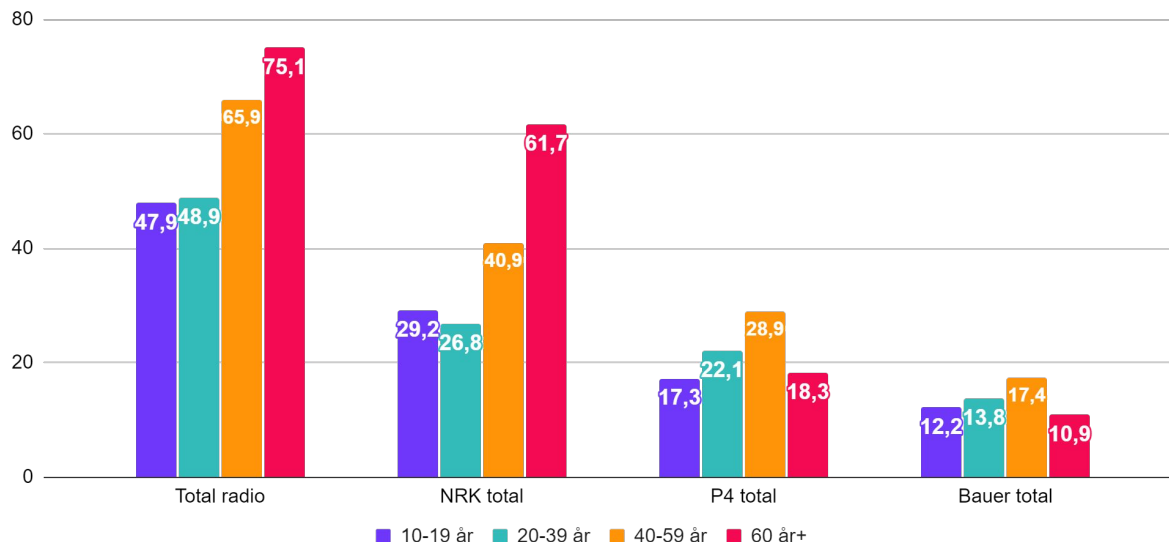
Profile (%)



Daglig dekning per målgruppe

Nettodekning i 4 definerte aldersgrupper

Daily net reach %

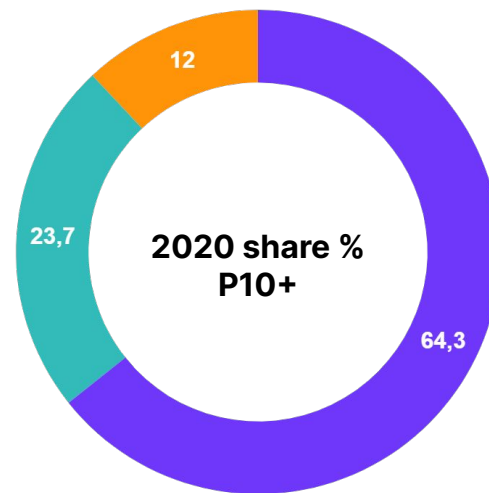
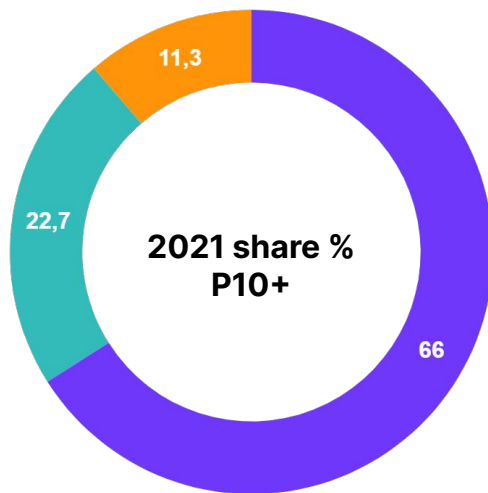


Kilde: Nielsen TEAM PPM

Markedsandeler

Markedsandeler per kanalgruppe

2021 vs. 2020, personer 10+

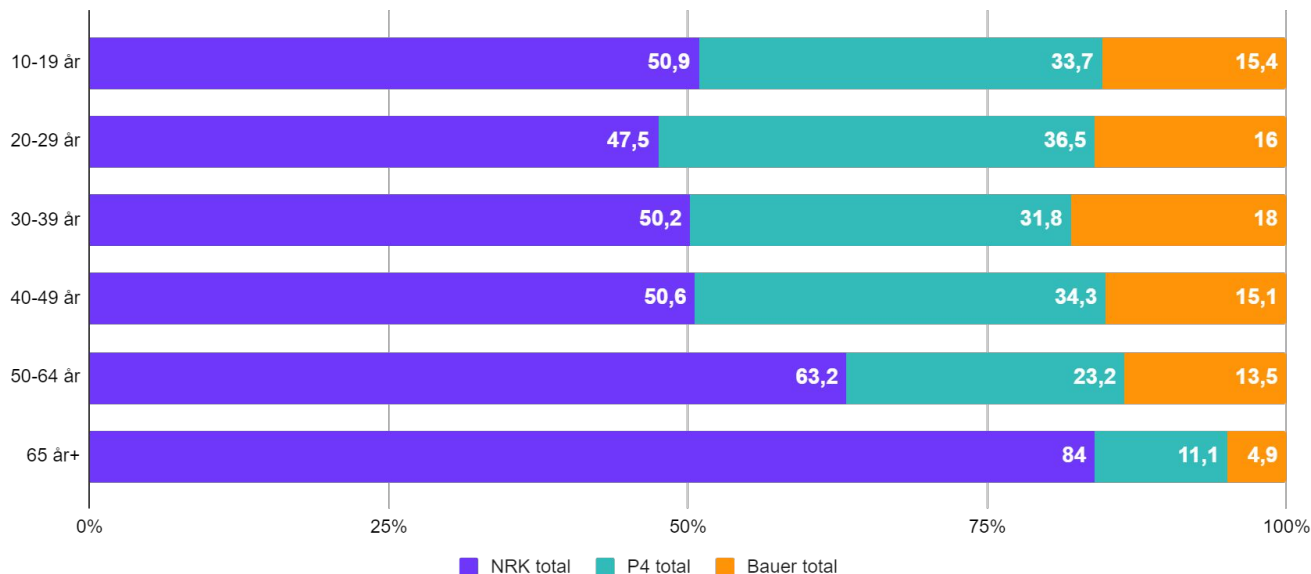


● NRK total ● P4 total ● Bauer total

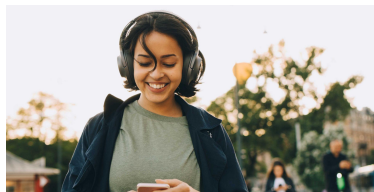
Markedsandeler per kanalgruppe

2021, Gjennomsnittlig markedsandeler per aldersgruppe

Share (%)



Program



Ungdom 10-19

47,9% Daglig dekning totalt: **306,724**

Andel av stasjonens lyttere:

1. P5 hits	29,9%
2. NRK mP3	29,4 %
3. Radio topp 40	25%

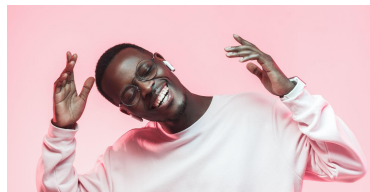


Unge 20-29

46,5% Daglig dekning totalt: **325,878**

Andel av stasjonens lyttere:

1. NRK P3	31,4%
2. P10 country	29,7%
3. NRJ	28,5%



Unge voksne 30-39

51,3% Daglig dekning totalt: **372,521**

Andel av stasjonens lyttere:

1. Kiss	32,6%
2. NRK P13	27%
3. NRK P3	23,7%

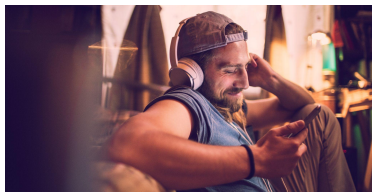


Voksne 40-49

62,9% Daglig dekning totalt: **452,687**

Andel av stasjonens lyttere:

1. P8 pop	37%
2. NRK radio super	30,9%
3. Radio rock	28,3%

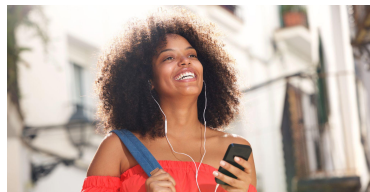


Menn 10+

61,4% Daglig dekning totalt: **1,458,530**

Andel av stasjonens lyttere:

1. Radio rock	80,7%
2. Radio vinyl	75,2%
3. P6 rock	72,9%



Kvinner 10+

60,1% Daglig dekning totalt: **1,407,977**

Andel av stasjonens lyttere:

1. NRK klassisk	66,4%
2. NRK jazz	58,5%
3. P24-7 mix	58,4%

Det norske radiokanaltilbudet er mangfoldig, og mange av oss har funnet frem til en eller flere favorittstasjoner. Dette reflekteres i lyttertallene.

Målgruppeanalyser av radiokanalene i Nielsen PPM-måling i 2021, viser til dels stor variasjon i kanalenes demografiske lyttersammensetning.

372.521 unge voksne i alderen 30-39 år hører på radio i løpet av en typisk dag, tilsvarende 51,3% av segmentet som helhet.

Blant den daglige lyttergruppen til kanalen KISS, utgjør den samme gruppen 32,6%.

29,9% av lytterne til P5 Hits er 10-19- åringer, tilnærmet samme andel unge som NRK mP3 har blant sine lyttere.

Radiokanalene med størst andel mannlige lyttere er Radio Rock (80,7% menn), mens NRK Klassisk er kanalen med størst kvinneandel (66,4% kvinner).

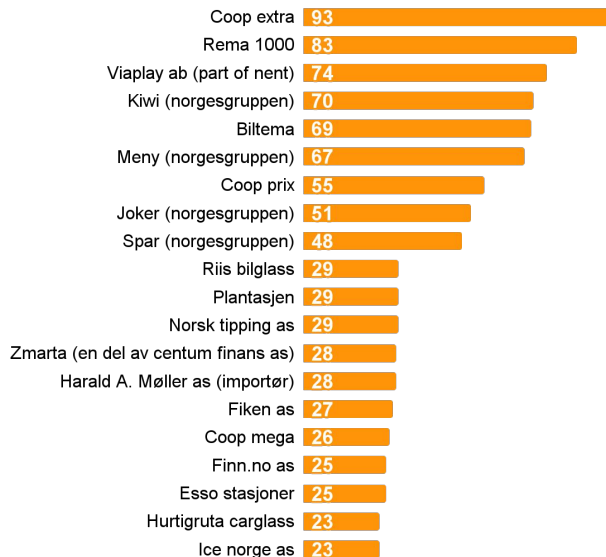
Les oversikten slik, f.eks. For **P10-19**: 47,9% av målgruppen lytter på radio totalt sett i løpet av en typisk dag (=306.724 personer). Av P5 Hits sine daglige lyttere, utgjør målgruppen P10-19 29,9% av denne kanalens lytting (rating). Merk at kun radiokanaler med distribusjon i hele 2021 og med minimum 5.000 i gjennomsnittlig daglig nettdetekning i perioden, er inkludert i denne fremstillingen. Kilde: Nielsen Audio PPM 2021

Reklamestatistikk

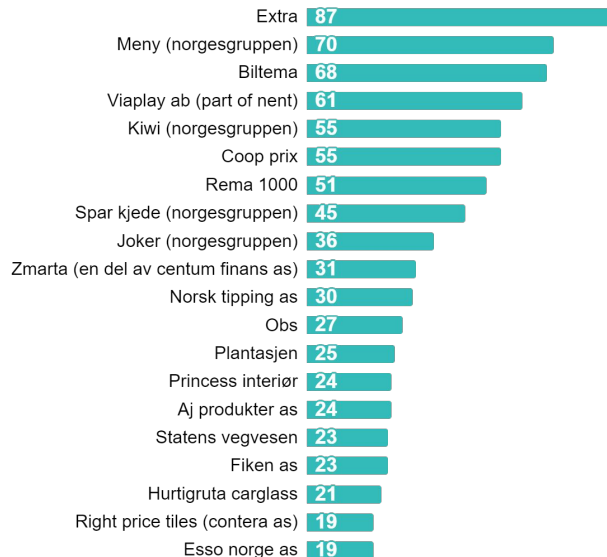
Topp 20 radioannonsører, 2021 vs. 2020

Brutto annonseomsetning (MNOK)

2021



2020



Kanalgrupperinger

Kanalgrupperinger

NRK øvrige:	P4 øvrige:	Bauer øvrige:
NRK folkemusikk	P5 hits	Radio 1
NRK jazz	P6 rock	Norsk pop
NRK klassisk	P7 klem	Radio pock
NRK mP3	P8 pop	Radio topp 40
NRK nyheter	P9 retro	Kiss
NRK P1+	P10 country	Radio vinyl
NRK P13 radioresepsjonen	NRJ	P24-7 mix
NRK P13		P24-7 kos
NRK P3X		Bauer pop up
NRK P3 urørt		Bauer pluss total
NRK radio super		Podplay total
NRK såpmi		
NRK sport		
NRK trafikk		
NRK vær		



Kilder og metoder

Om Nielsens PPM-måling

Nielsen er en uavhengig leverandør av lyttertall for radio for de nasjonale aktørene NRK, Bauer Media og P4-gruppen. Tjenesten består av to deler:

1. En panelbasert metode for elektronisk passiv måling av radiolytting, og
2. En censusbasert måling basert på Nielsen Software Development Kit (SDK) hvor en programvare integreres i radiostasjonens nettsider og apper for å registrere digital. Data fra denne målingen rapporteres daglig til målingens oppdragsgivere.

Årsrapporten for radiolytting i Norge omfatter tall hentet fra PPM-målingen, ikke census-målingen.

Mer om PPM-målingens metode:

- PPM-panelet rapporterte de offisielle lyttertallene for nasjonale radiokanaler
- Målingene gjøres elektronisk ved at et representativt utvalg bærer med seg en PPM (Portable Peplemeter) som registrerer radioinnhold de blir eksponert for
- PPM'en fanger kun opp radioinnhold som har blitt kodet av målingens oppdragsgivere..
- Representert populasjon: Personer 10 år + bosatt i private husholdninger i Norge.
- Størrelse på lytterpanelet: 2000 rapporterende personer 10 år+
- Universstørrelsene for målingen blir justert årlig med bakgrunn i tall fra SSB.
 - Univers personer 10 år+ 2021: 4,714,716
 - Univers personer 10 år+ 2020: 4.664.328
 - Univers personer 10 år+ 2019: 4.618.254
- Rapporteringsfrekvens til markedet: Daglig
- Husholdninger og enkeltpersoner velges statistisk av Nielsen. Det er ikke mulig å melde seg frivillig eller utnevne andre til å delta i panelet.

For ytterligere informasjon om undersøkelsens metode, se prosjektmanual på www.Nielsen.com/no

Om Nielsen annual survey

Fieldwork methodology	Computer-assisted telephone interviewing (CATI) - Norstat (98% mobile phone and 2% landline were contacted)		
Sample size	6000 interviews		
Fieldwork period	Adult	: 12/09/2021 - 17/11/2021	(5585 interviews)
	Kid (10-14 yo)	: 28/09/2021 - 17/11/2021	(415 interviews)
Represented population	Resident in Norway for persons aged 10 and older who live in private households		
Sampling methodology	Stratified probability sample		
Weighted by	Official population statistics - SSB Norway (age, gender, education, urban/target area and household size)		

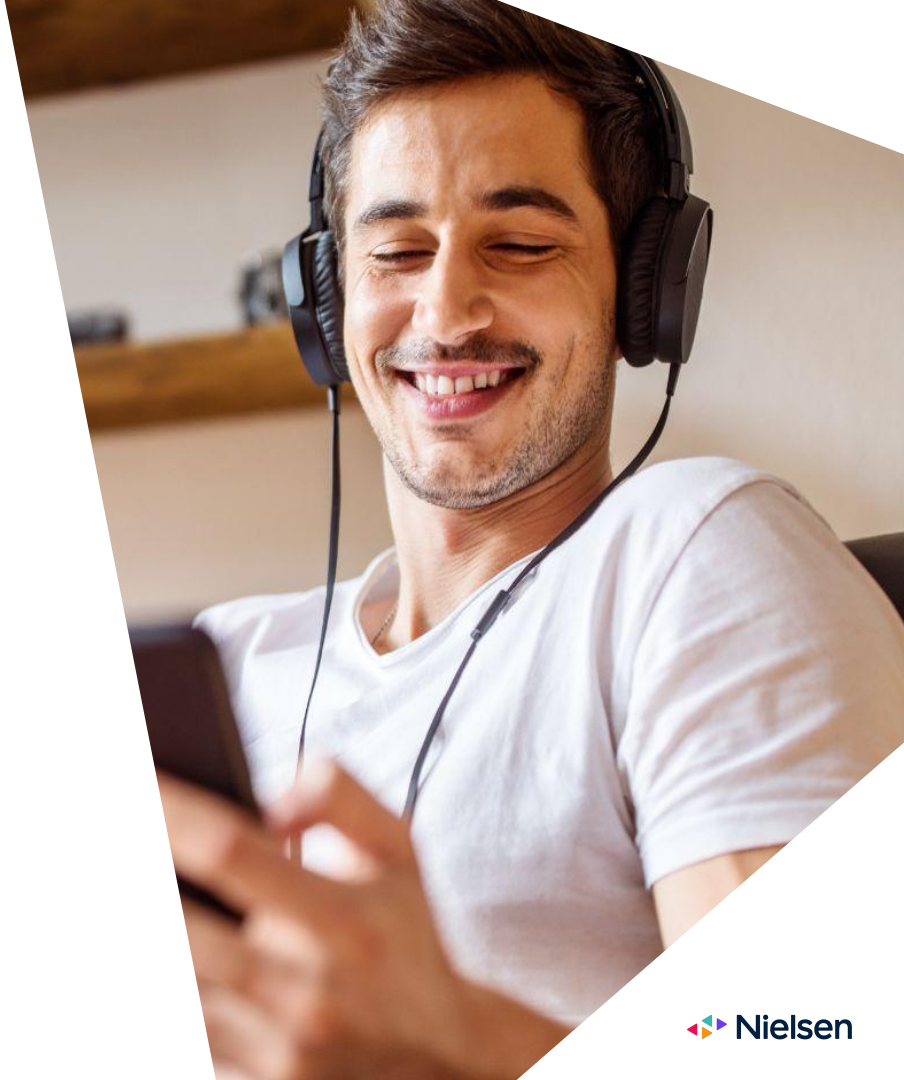
Om Nielsen ad intel

Nielsen reklamestatistikk 2021

Nielsen er Norges ledende leverandør av informasjon om og analyse av det norske reklamemarkedet. Vår reklamestatistikk danner sammen med vår kompetanse og våre verktøy grunnlag for en bedre forståelse og et mer solid beslutningsgrunnlag i et komplekst reklamemarked.

Medieutvalget vårt er omfattende. Gitt de mediekanalene vi har statistikk for, dekker vi i omtrent 95 % av det totale norske annonsemarkedet. Annonser i avis, ukepresse og fagpresse blir registrert av ansatte hos Nielsen. Øvrig statistikkgrunnlag blir innrapportert av mediene og deretter kontrollert, kodet og registrert av ansatte i Nielsen.

Alle annonsepriser beregnes ut fra brutto listepriser for hvert enkelt medium. Det tas ikke hensyn til rabatter i prisberegningene.



About Nielsen

Nielsen shapes the world's media and content as a global leader in audience measurement, data and analytics. Through our understanding of people and their behaviors across all channels and platforms, we empower our clients with independent and actionable intelligence so they can connect and engage with their audiences—now and into the future. As an S&P 500 company, Nielsen (NYSE: NLSN) operates around the world in more than 55 countries. Learn more at www.nielsen.com or and connect with us on social media.

Copyright Notice

The contents of this document together with all its attachments are not to be shared or discussed with any third party unless authorised in writing by Nielsen.
Nielsen requests that the release of any information contained in this document is treated as confidential and not for the public domain without prior consultation with Nielsen.
The contents of this document are protected by copyright.

