



Radiolytting i Norge

Årsrapport 2023

Thomas Midthun
Januar 2024

Innhold



- 03** Introduksjon og nøkkelfunn 2023
- 06** Tilgang til DAB-radio
- 09** Podkast
- 13** Lyttertid
- 21** Lyttertid blant radiolytterne
- 24** Lyttertid gjennom døgnet og per ukedag
- 30** Lytting per oppholdssted
- 33** Lytting pr kanal
- 40** Markedsandeler
- 43** Kanalprofil
- 45** Reklamestatistikk for radio
- 47** Kanalgrupperinger
- 49** Kilder & metode
- 53** Om Nielsen

Introduksjon og nøkkelfunn 2023

Radio godt posisjonert for fremtiden

Norge har en stolt tradisjon når det gjelder radio, og det er interessant å se hvordan kanalen har utviklet seg i takt med teknologiske skift og samfunnsmessige endringer. 2023 markerte 100-årsjubileet for oppstarten av radio i Norge, og med årets lytterrapport for hånden kan vi slå fast at radiolytting har ikke bare overlevd, men trives, med mer enn 84 % av befolkningen som lytter til radio i løpet av en gjennomsnittlig uke.

Sterke lyttertall forteller at radio fortsatt er en uomtvistelig relevant og kjær kilde til informasjon, underholdning og tilhørighet, og bekrefter at mediekanaalen er motstandsdyktig i møte med nyere medieformer, som podkast og strømmetjenester for musikk.

Daglig og ukentlig lytting til podkast fortsetter å vokse, dog i et lavere tempo enn tidligere, men ser ikke ut til å ha ført til en reduksjon av radiolyttingen. Dette antyder en positiv dynamikk i lytterlandskapet, der radio og podkaster komplementerer hverandre snarere enn å konkurrere. For mange av oss er podkaster en naturlig forlengelse av radiolytteropplevelsen.

Aktører innenfor FMCG-kategorien fortsetter å dominere radioreklame, og utgjorde i fjor mer enn 60 % av spendingen til topp 10 radioannonsører i Norge. Dette understreker effektiviteten av å bruke radio for å nå et bredt publikum med merkevarekommunikasjon.

Det skjer stadig fremskritt også for hvordan radiolytting måles, og radiokanale i Norge ligger her langt fremme. I 2023 startet innfasingen av Niensens nye bærbare måleteknologi, og PPM Wearables blir nå, for første gang utenfor USA, brukt som grunnlag for de offisielle lyttertallene for nasjonal radio i Norge. De nye målemeterne kan bæres som en klokke, og forventes å bidra til enda mer presise målinger av nordmenns radiovaner.

Med vedvarende sterke tall både for lytting og annonseinvestering, synes radio å være godt posisjonert for fremtiden. Det snakkes om muligheter knyttet til AI i stadig flere sammenhenger, også innenfor radio, og det blir interessant å følge utviklingen her. Radiolyttingens imponerende reise gjennom de siste 100 årene gir uansett et solid grunnlag for optimisme, også i en fremtid der teknologi og mediebruk fortsetter å smelte sammen.



Ragnhild Herlofsen

Audience Measurement & Market Leader Norway

Nøkkelfunn 2023

Lyttertid

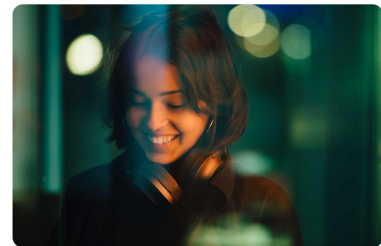
Nordmenn 10 år+ lytter til radio i gjennomsnitt 83 minutter daglig. Hver radiolytter har en gjennomsnittlig lyttetid på 137 minutter

Daglig dekning

60,3 % av alle nordmenn 10 år+ lytter daglig til radio

Ukentlig dekning

84,1 % av alle nordmenn 10 år+ lytter ukentlig til radio



Radioreklame

Dagligvare er største kategori blant toppannonsørene på radio i 2023, og står for over 60% av spendingen blant de ti største radioannonsørene

Lyttetid

Juni er måneden med høyest daglig lyttetid, med 86 minutter blant befolkningen 10 år+

Podkast

14 % av nordmenn 10+ hører på podkast daglig, og 39% hører ukentlig

Rating

Kvartersintervallet med høyest gjennomsnittlig rating er kl. 09.45-10.00

Demografi

723.000 personer (50 %) i målgruppen 20-39 år lytter daglig til radio

Markedsandeler

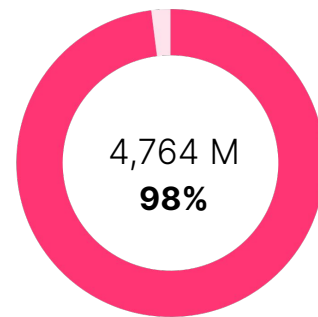
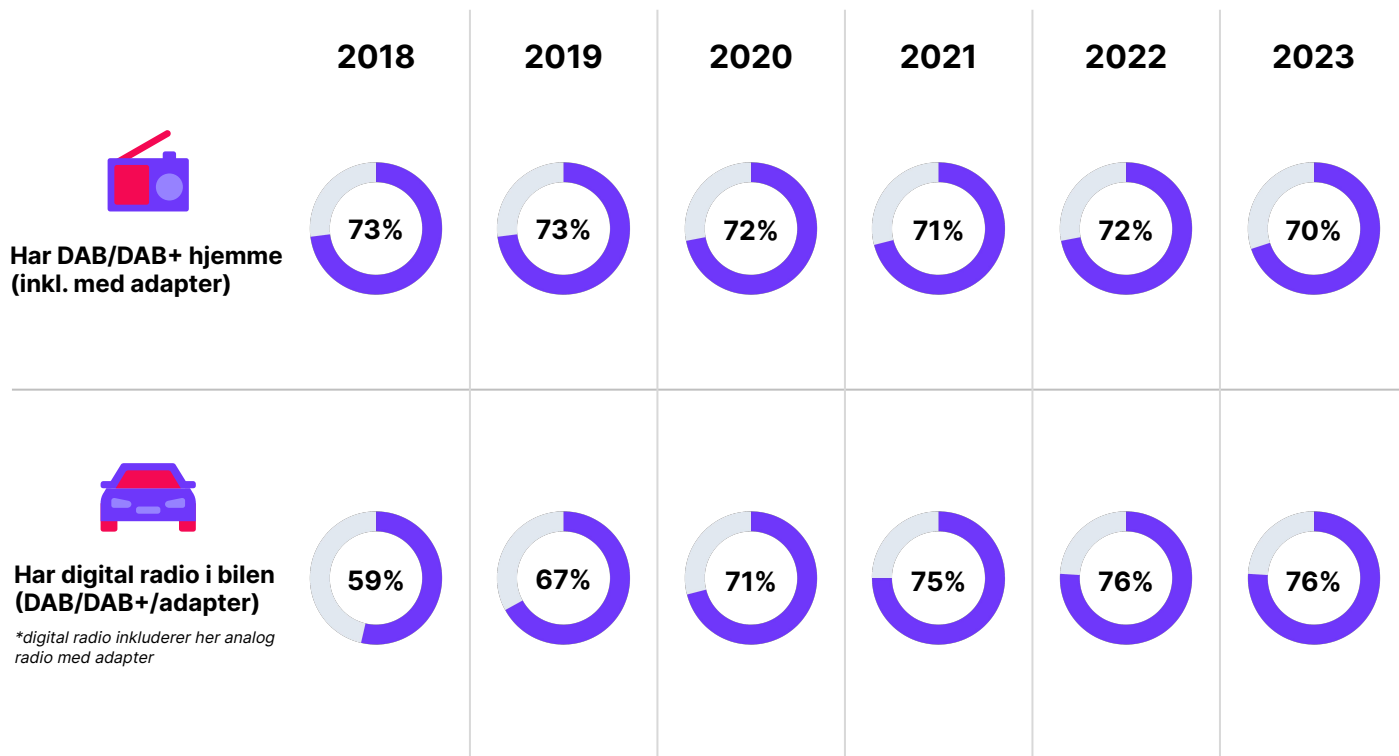
Markedsandeler blant befolkningen 10 år+ er som følger: NRK 64,9 %, P4-gruppen 23,2 % og Bauer Media 11,9 %

Lytterlokasjon

37,2 % av nordmenn 10 år+ lytter daglig til radio i bilen

Tilgang til DAB-radio

Tilgang til digital radio 2018-2023

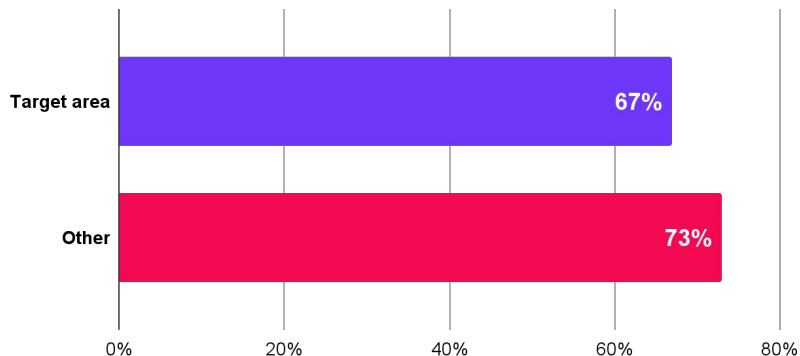


Personer 10+ bosatt i private husholdninger, og har mulighed til å høre på digital radio, hjemme og/eller i bil.

N = 4,869,705

Tilgang til DAB/DAB+ hjemme

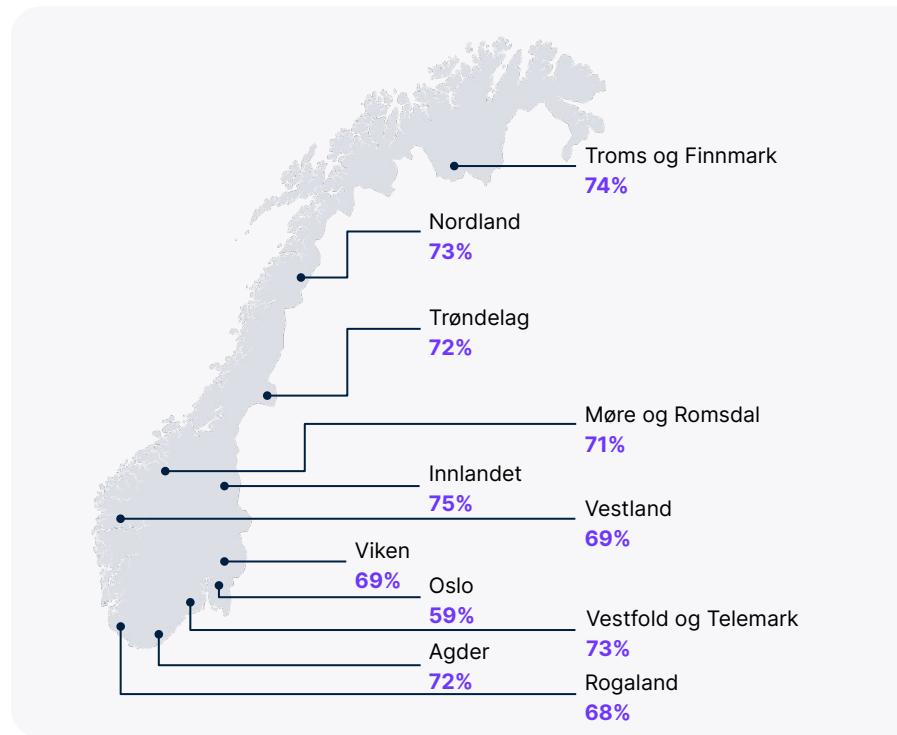
Personer 10+ som har DAB/DAB+ hjemme, evt. analog radio med adapter



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

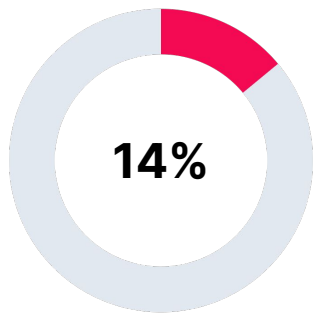
N = 4,869,705



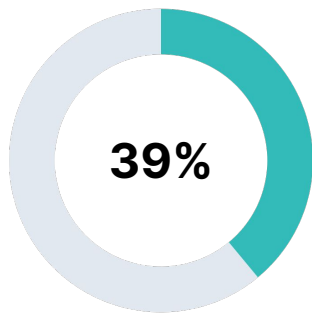
Podkast

Podkast

Hvor ofte lytter du til eller strømmer du podkaster?



Daglig



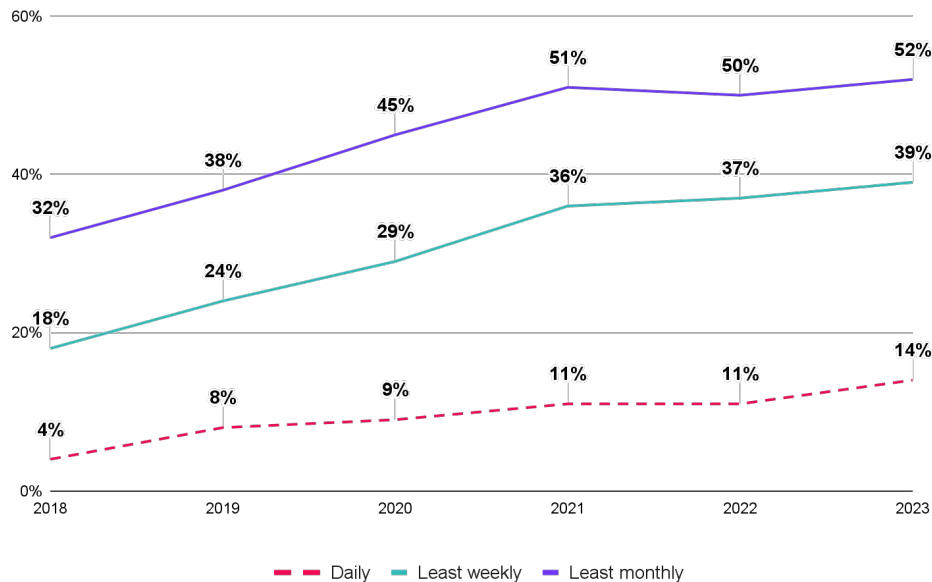
Ukentlig

*Lytter du til eller streamer du podkaster?

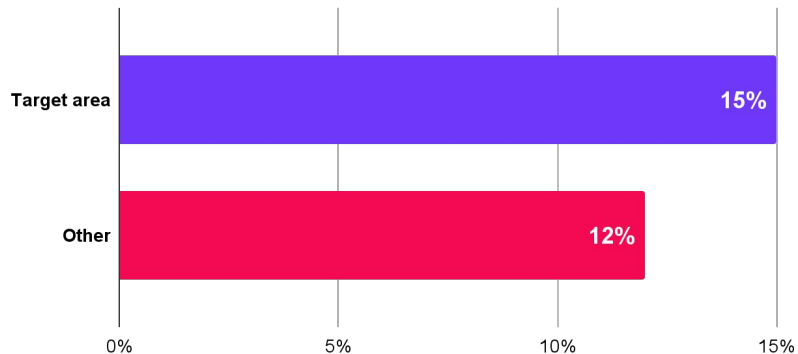
*Hvor ofte lytter du til eller streamer du podkaster?

Nielsen Radio Measurement i Norge - Annual Survey 2023

Bruksfrekvens (Personer 10+)



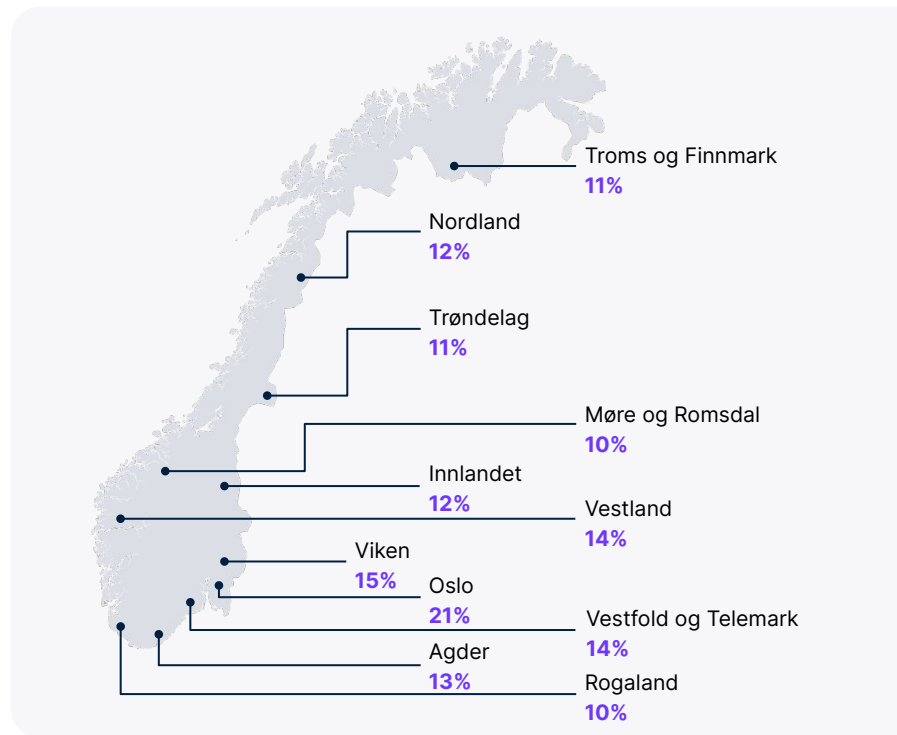
Daglig bruk av podkast



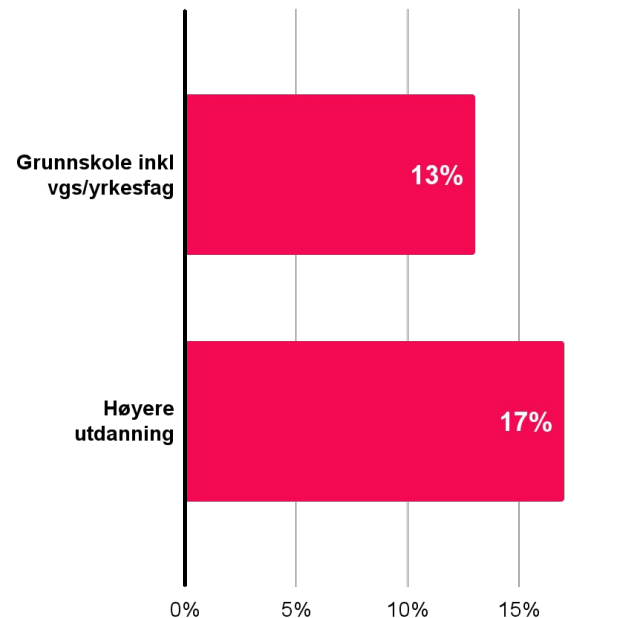
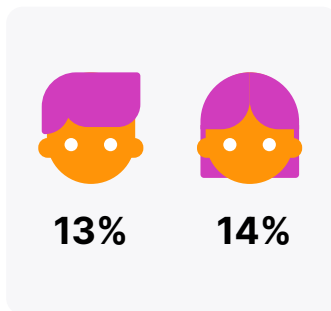
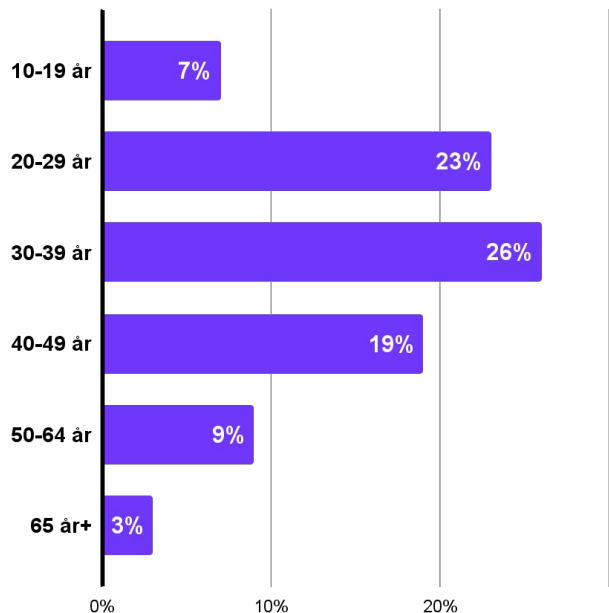
Urban/target area:

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 = 4,869,705



Daglig bruk av podkast

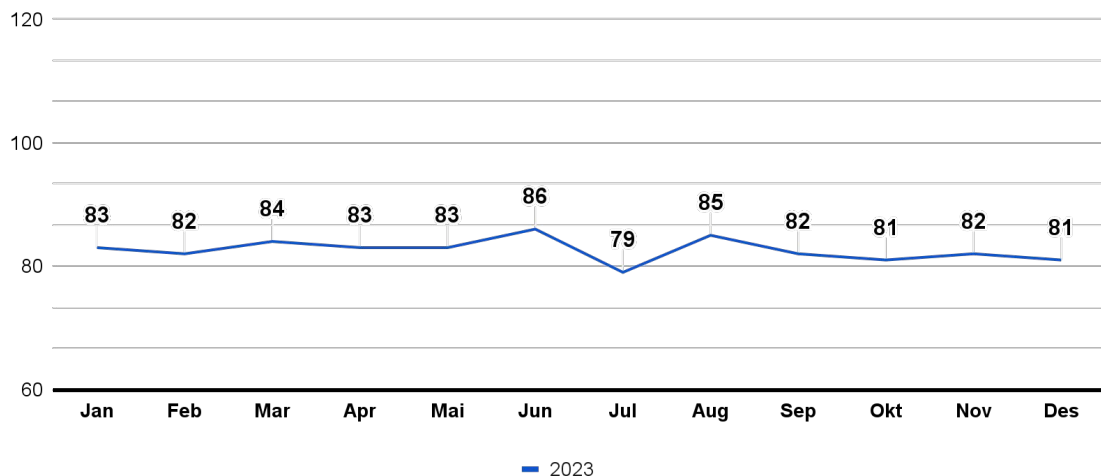


Lyttertid

Daglig lyttertid i befolkningen

Antall lytterminutter per dag 2023, månedlig gjennomsnitt, personer 10+

TSL D (total)



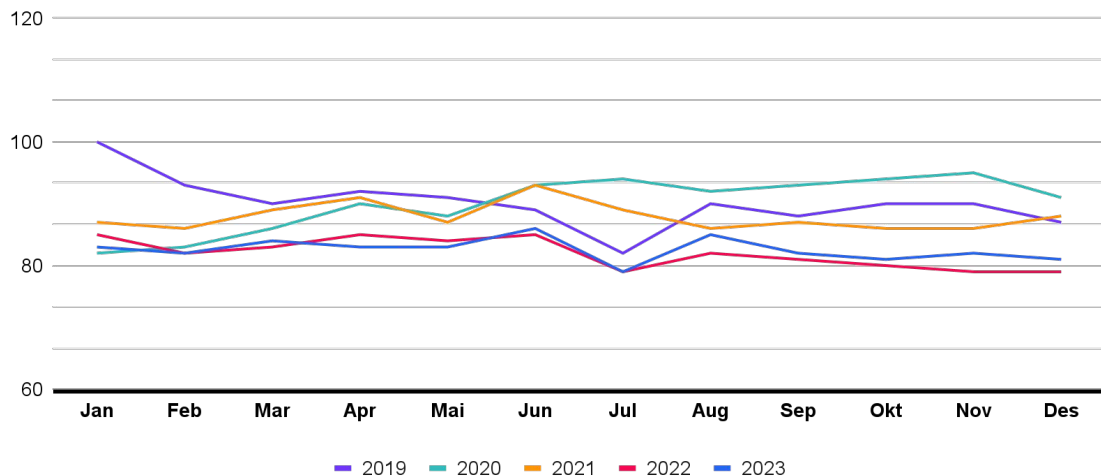
Legg merke til:

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

Daglig lyttertid i befolkningen, 2019-2023

Antall lytterminutter per dag, månedlig gjennomsnitt, personer 10+

TSL D (total)



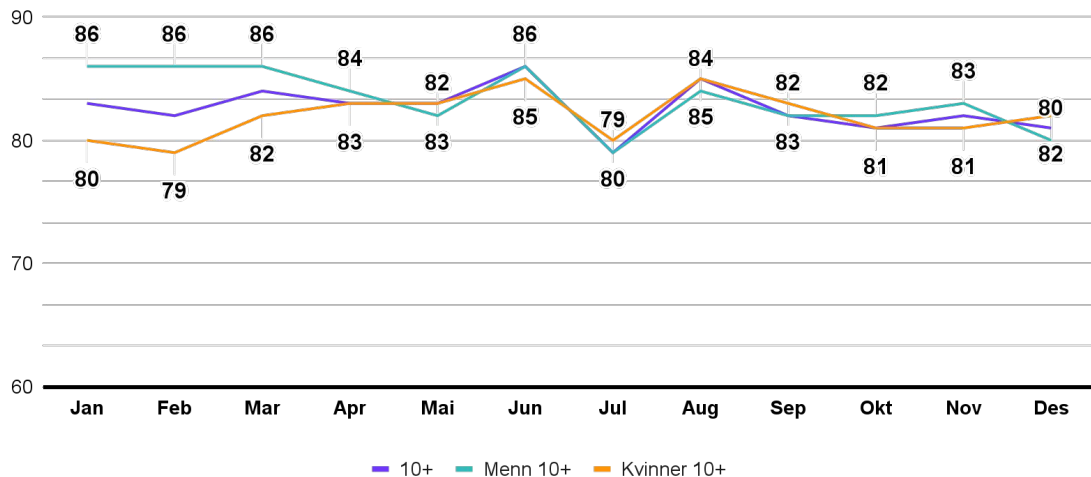
Legg merke til:

- 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 2023, månedlig gjennomsnitt

TSL D (total)



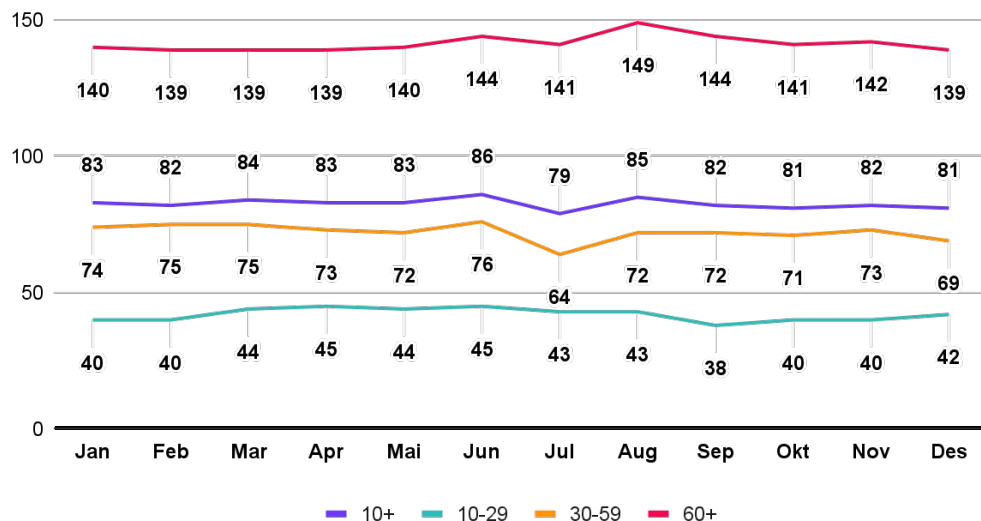
Legg merke til:

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

Daglig lyttertid, aldersgrupper

Antall lytterminutter per dag 2023, månedlig gjennomsnitt

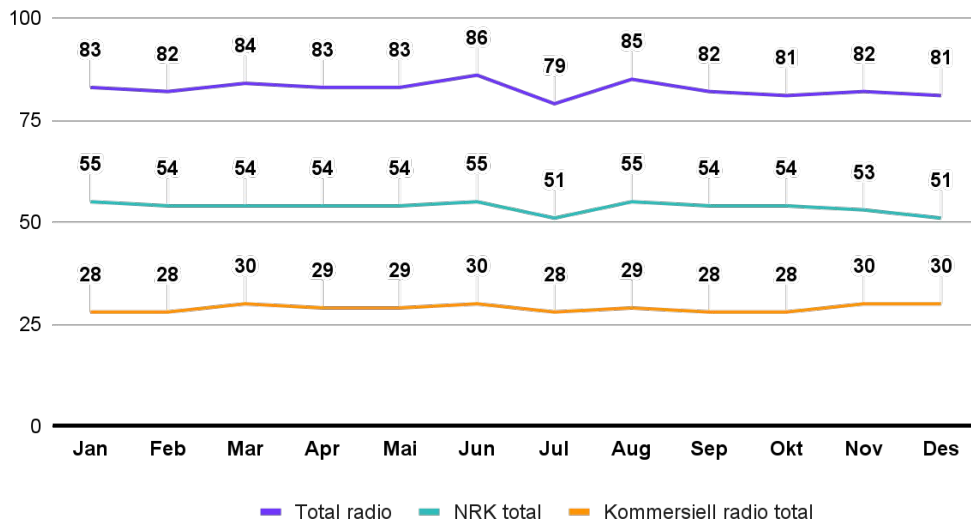
TSL D (total)



Lyttertid NRK samlet vs kommersiell radio samlet

Antall lytterminutter per dag 2023, månedlig gjennomsnitt

TSL D (total)

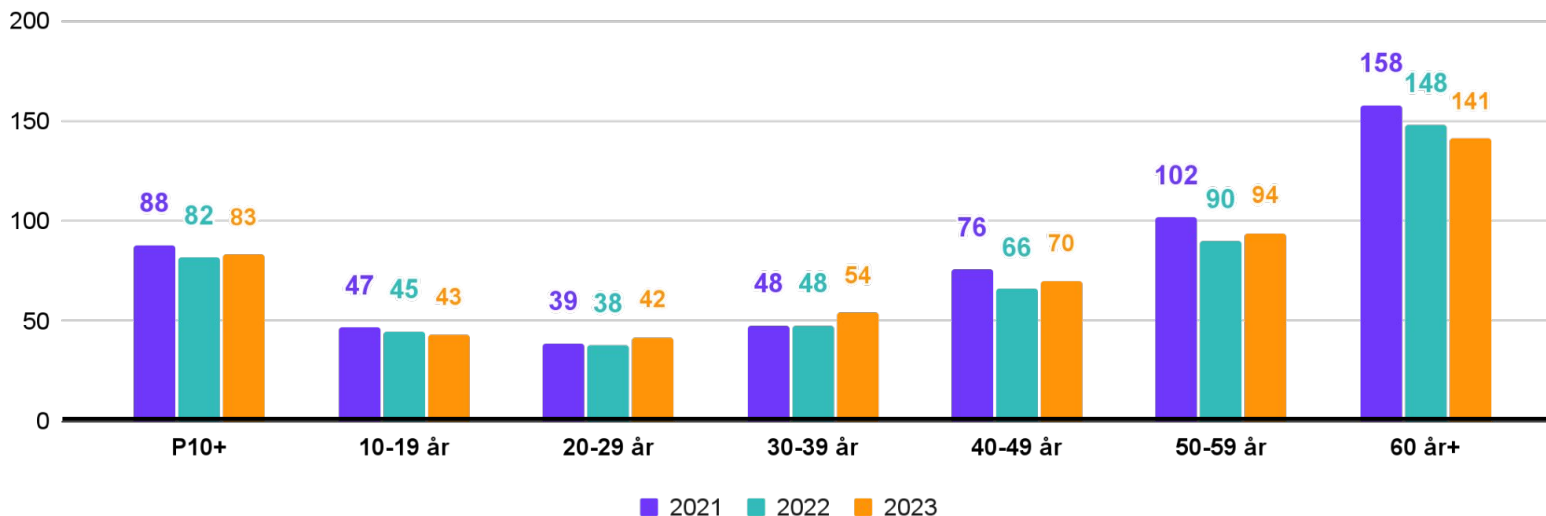


Kilde: Nielsen PPM

Daglig lyttetid, aldersgrupper

Antall lytterminutter per dag, årlig gjennomsnitt

TSL D (total)

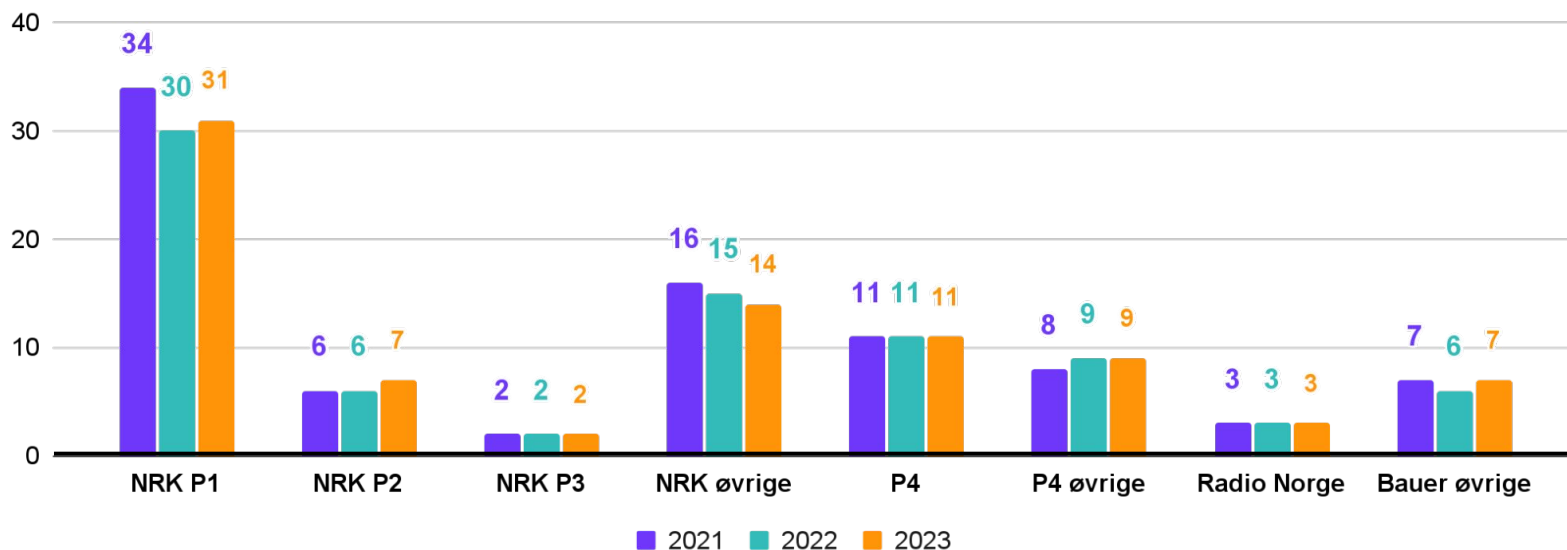


Kilde: Nielsen PPM

Daglig lyttertid, kanaler

Antall lytterminutter per dag, årlig gjennomsnitt, personer 10+

TSL D (total)



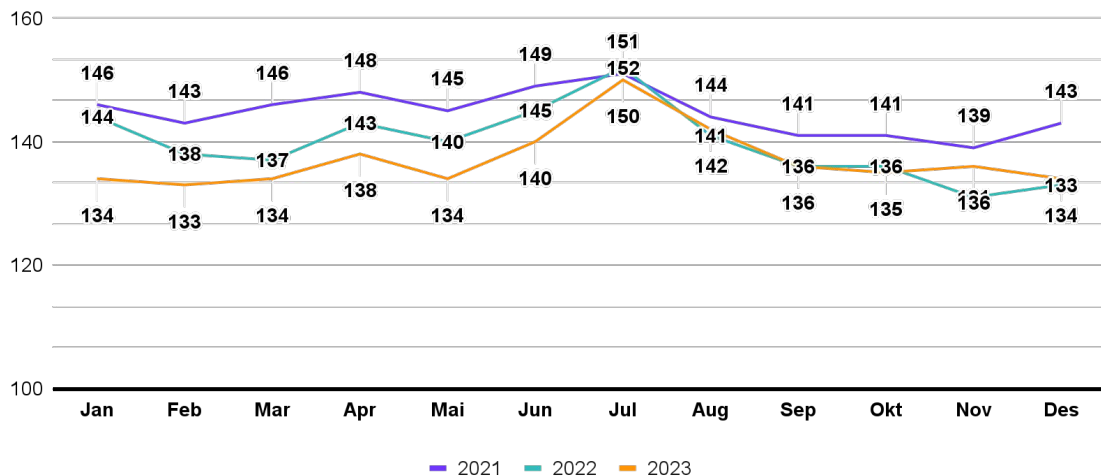
Kilde: Nielsen PPM

Lyttertid blant radiolytterne

Daglig lyttertid blant radiolytterne

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

TSL D (listeners)



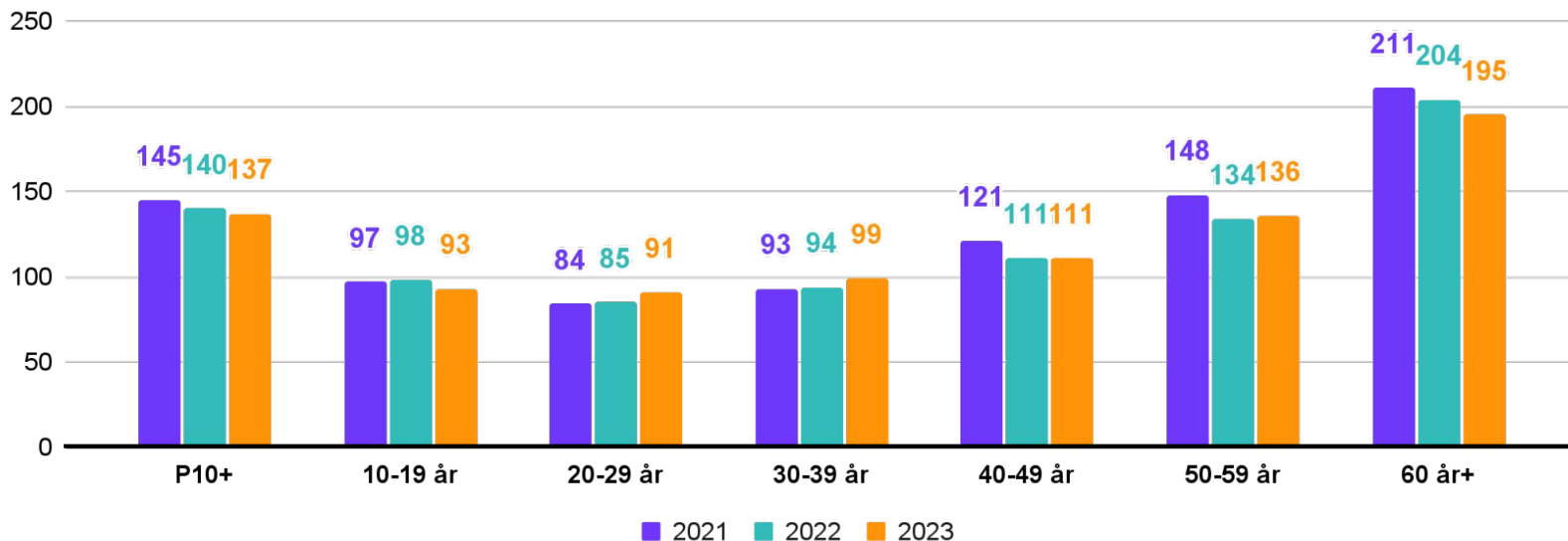
Legg merke til:

- 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)



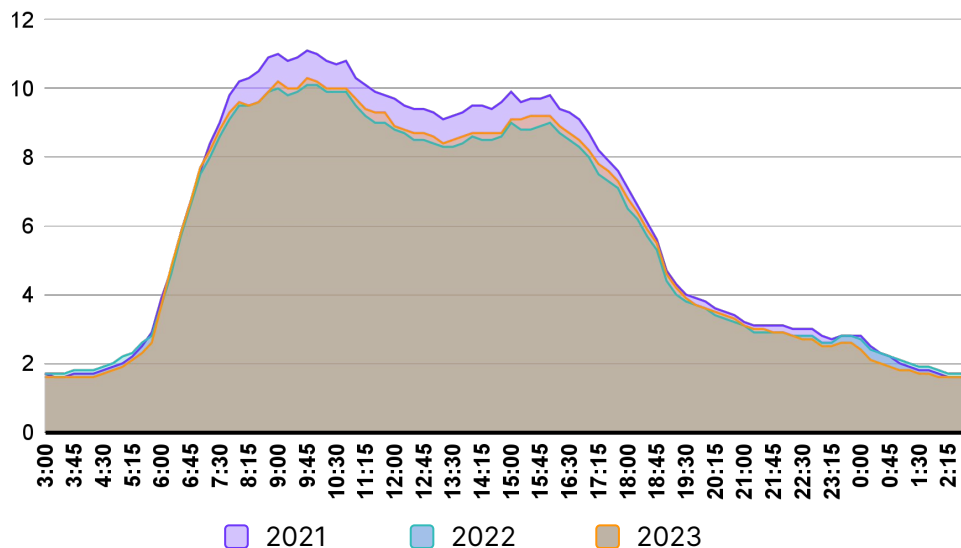
Kilde: Nielsen PPM

Lyttertid gjennom døgnet og per ukedag

Lytting gjennom døgnet

Per kvartersintervall gjennom døgnet, 2021-2023, personer 10+

Rating %

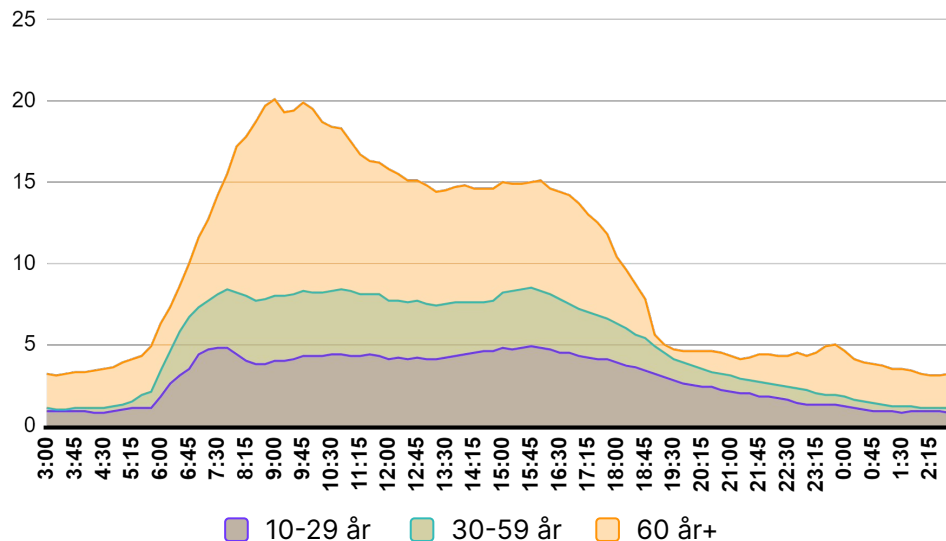


Kilde: Nielsen PPM

Lytting gjennom døgnet, aldersgrupper

Per kvartersintervall gjennom døgnet, 2023

Rating %

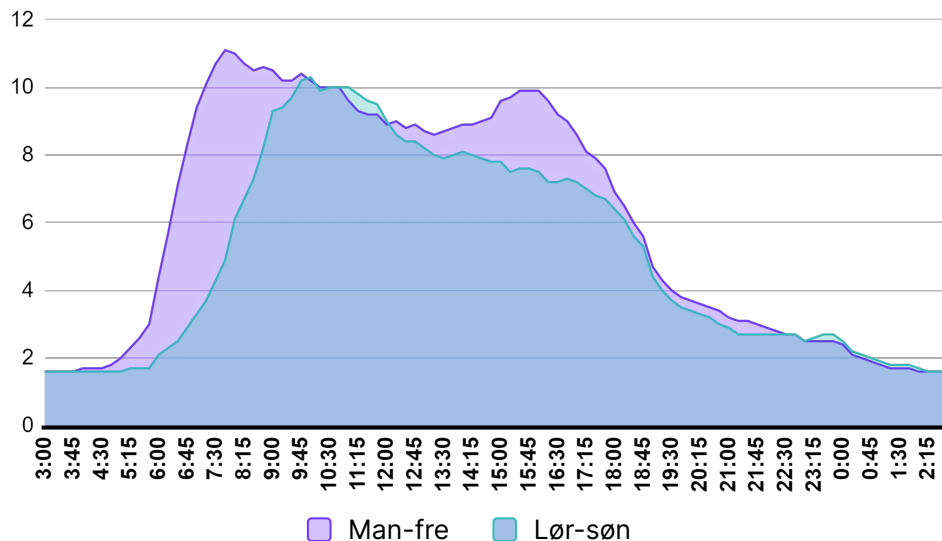


Kilde: Nielsen PPM

Lytting gjennom døgnet, hverdag vs helg

Per kvartersintervall gjennom døgnet, 2023

Rating %

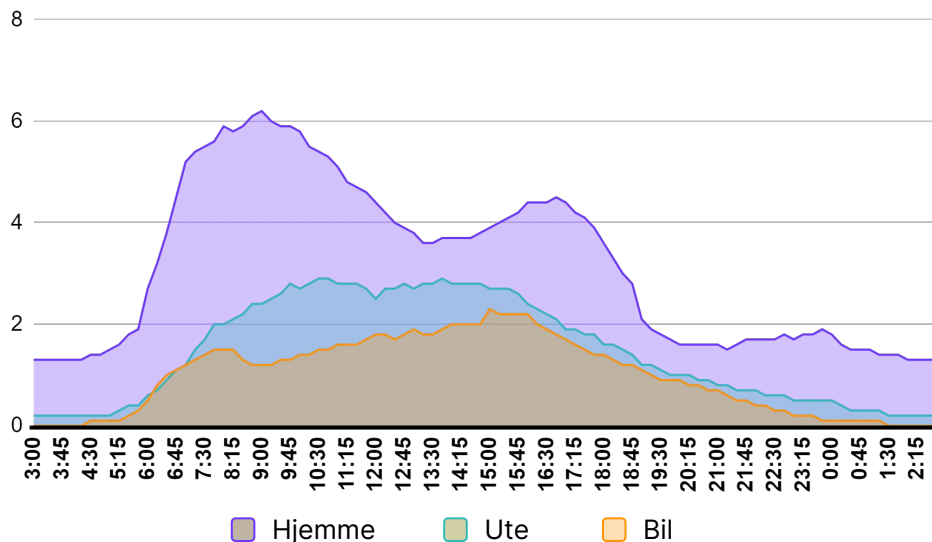


Kilde: Nielsen PPM

Lytting gjennom døgnet, oppholdssted

Per kvartersintervall gjennom døgnet, 2023, personer 10+

Rating %

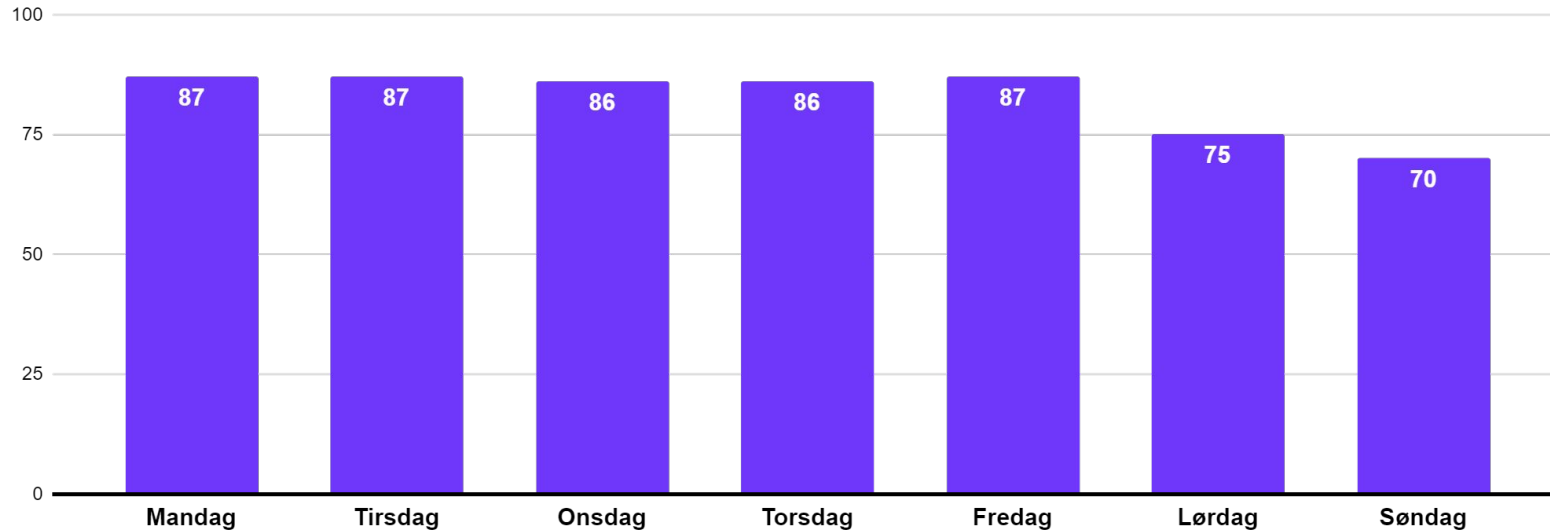


Kilde: Nielsen PPM

Lytting per ukedag

Gjennomsnitt 2023, Personer 10+

TSL D (total)

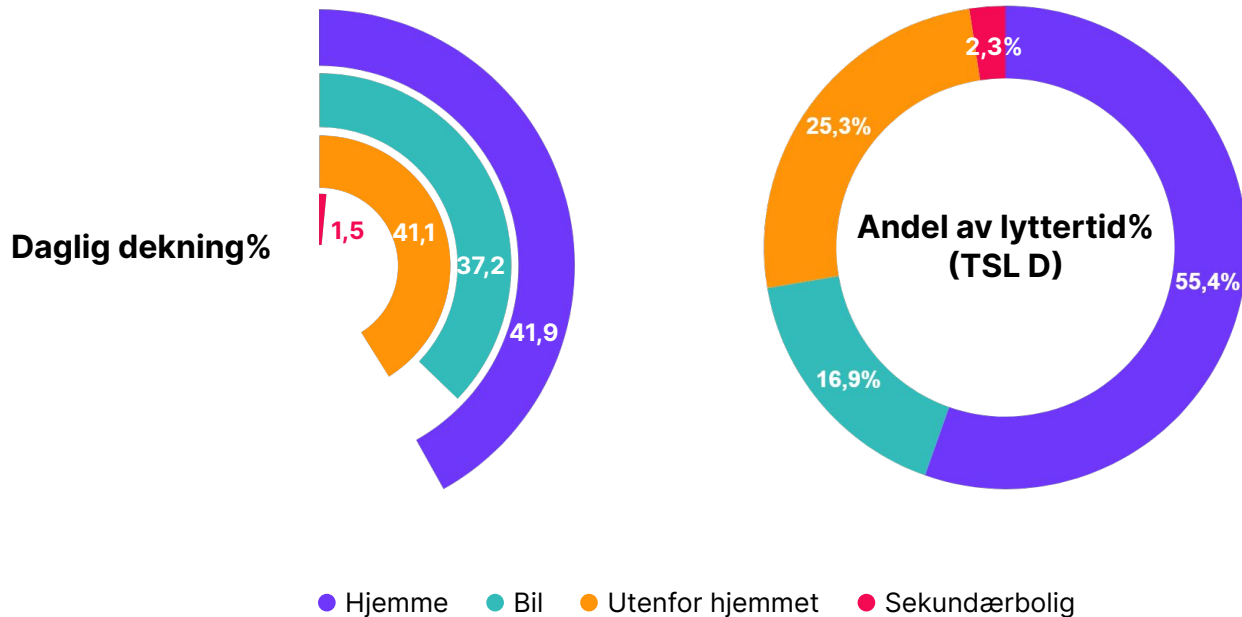


Kilde: Nielsen PPM

Lytting per oppholdssted

Lytting per oppholdssted

Personer 10+, 2023

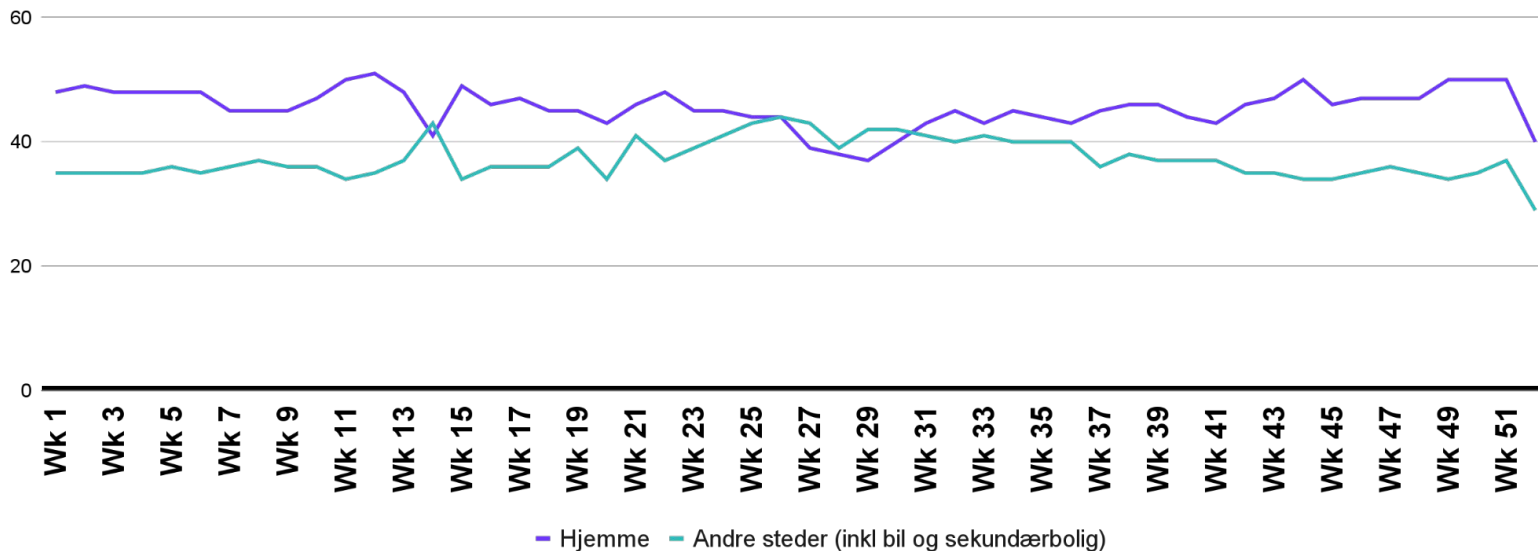


Kilde: Nielsen PPM

Lytting per oppholdssted

Ukentlig gjennomsnitt, personer 10+, 2023

TSL D (total)

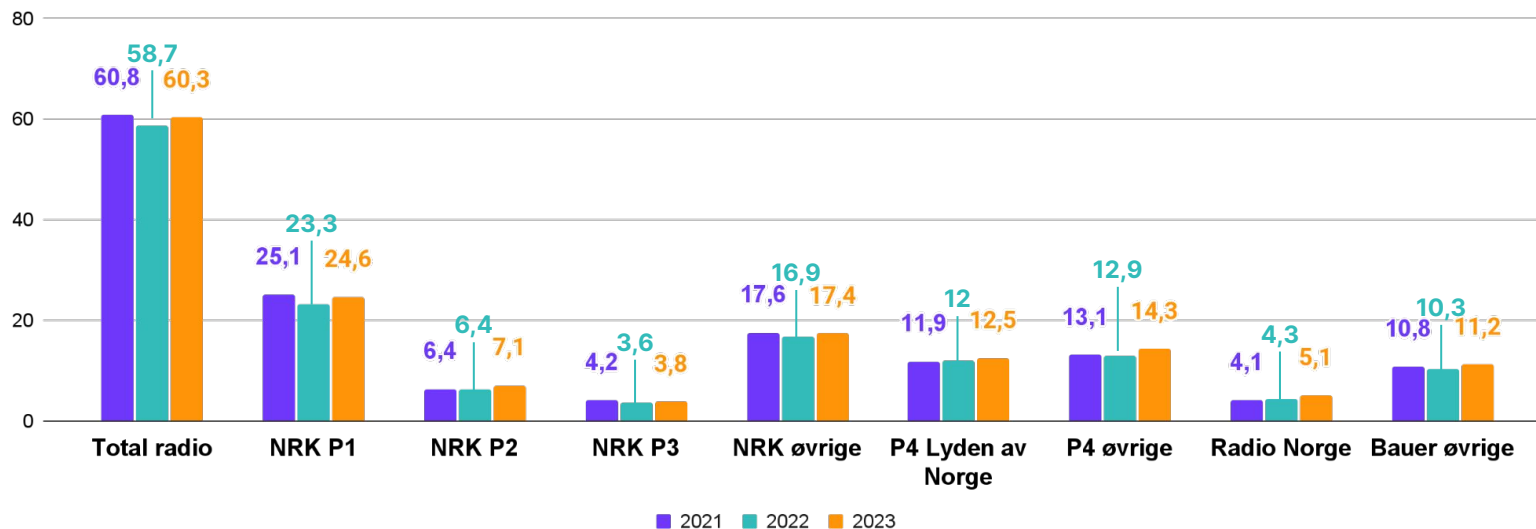


Lytting per kanal

Gjennomsnittlig daglig dekning per kanal

Personer 10+

Daily net reach %

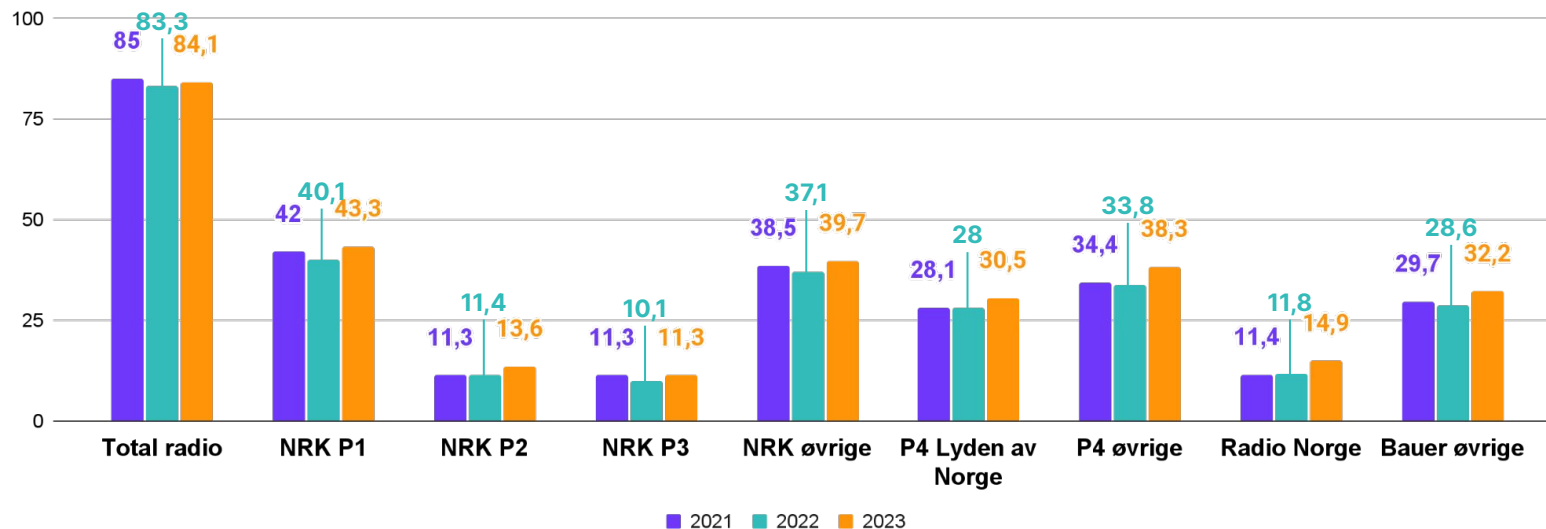


Kilde: Nielsen PPM

Gjennomsnittlig ukentlig dekning per kanal

Personer 10+

Weekly net reach %



Kilde: Nielsen PPM

Daglig dekning per kanal

Gjennomsnitt per måned, 2023, personer 10+

Daily net reach %

	NRK P1	NRK P2	NRK P3	NRK øvrige	P4 Lyden av Norge	P4 øvrige	Radio Norge	Bauer øvrige
Jan	24,9	7,2	4,1	18,2	13	12,9	5,6	11,4
Feb	24,4	7,5	4,1	18,8	13	13,7	5,7	11,5
Mar	25	7,8	4	18,5	13,5	14,3	5,4	11,6
Apr	25	7,1	3,6	16,6	13,1	13,7	4,9	11,2
May	25,5	7,5	4,1	17	12,7	14,2	5,3	11,7
Jun	25,5	7,2	4	16,9	13	15,1	5,2	12,1
Jul	23,1	5,8	3	15,4	10,8	12,8	4	9,9
Aug	25,5	7,2	3,7	17,3	12,6	14,1	5	10,6
Sep	24,7	7,7	3,9	17,4	12,7	13,8	5	10,7
Oct	24	6,9	3,9	17,6	12,4	13,7	5,2	10,6
Nov	24	7,2	3,8	17,1	12,5	14,9	5,5	11,1
Dec	23,4	6,3	3	17,6	10,6	17,8	4,5	11,9

Kilde: Nielsen PPM

Ukentlig dekning per kanal

Gjennomsnitt per måned, 2023, personer 10+

Weekly net reach %

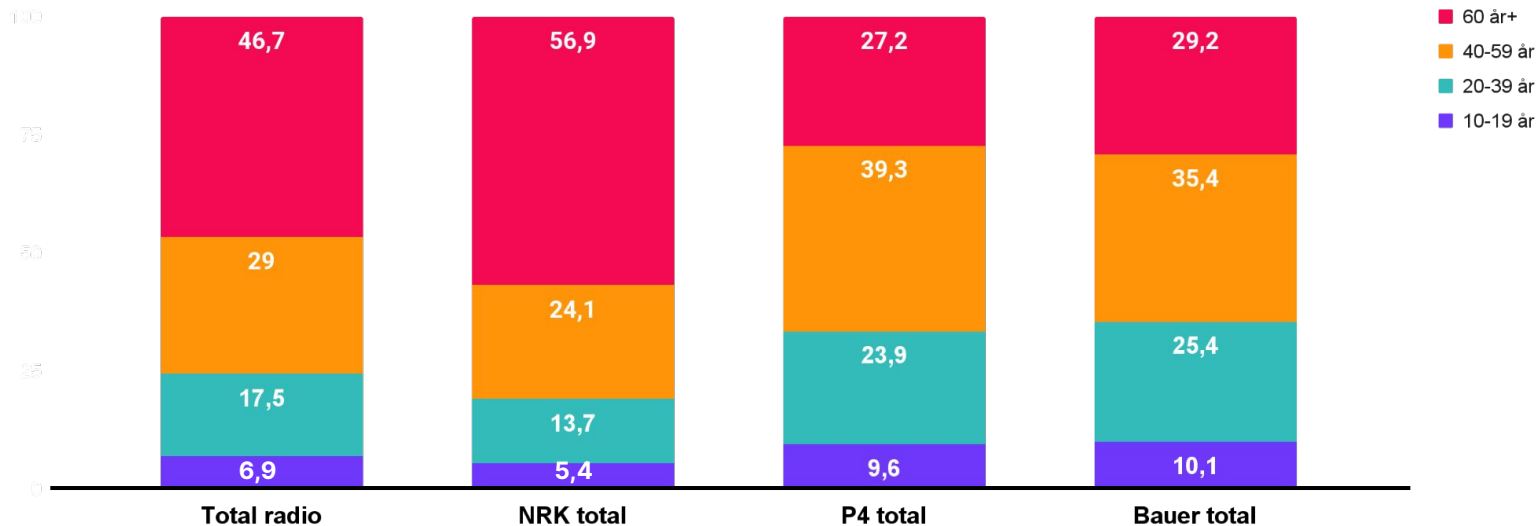
	NRK P1	NRK P2	NRK P3	NRK øvrige	P4 Lyden av Norge	P4 øvrige	Radio Norge	Bauer øvrige
Jan	41,7	13,3	11,1	39,9	30,4	34,7	15,2	30,8
Feb	41,4	13,7	10,8	40	30	34,9	15,2	30,8
Mar	41,9	14	11	40,1	30,2	36,8	12,3	31
Apr	42,5	13,6	11,3	38,1	31,2	36,2	14,7	31,2
May	45	13,8	12	39,2	30,1	37,9	15,4	32,2
Jun	43,9	13,2	11,1	37,4	31,1	38,2	14,6	33,2
Jul	39,2	11,3	9,3	37,5	25,1	33,2	11,6	27,5
Aug	42,9	12,9	11	38,3	30,2	36,4	13,9	29,6
Sep	42,5	13,7	10,7	37,1	29,7	34,9	13,7	29,3
Oct	41,2	12,4	11,1	37,7	28,6	35,3	14,1	28,6
Nov	40,9	13,1	10,6	36,9	28,3	36,6	14,2	30
Dec	41,3	12	8,9	39,3	25,8	43,7	11,9	33,6

Kilde: Nielsen PPM

Lytterprofil per kanalgruppe

Demografisk komposisjon, beregnet fra daglige gjennomsnitt

Profile (%)

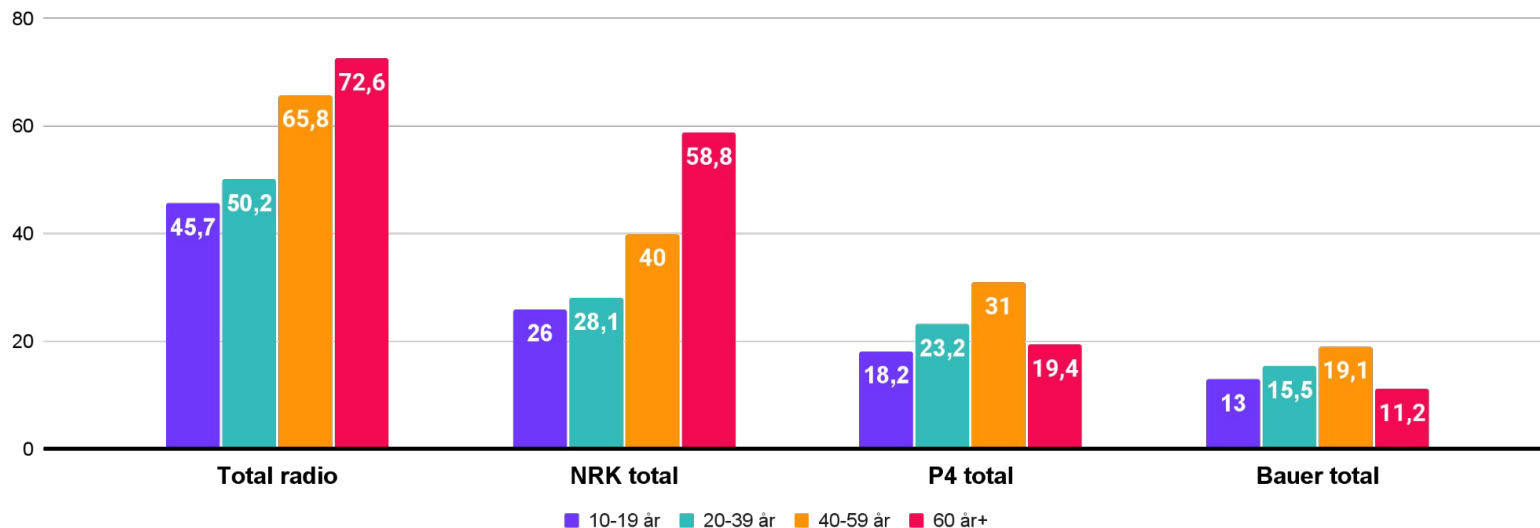


Kilde: Nielsen PPM

Daglig dekning per målgruppe

Nettodekning i 4 definerede aldersgrupper

Daily net reach %



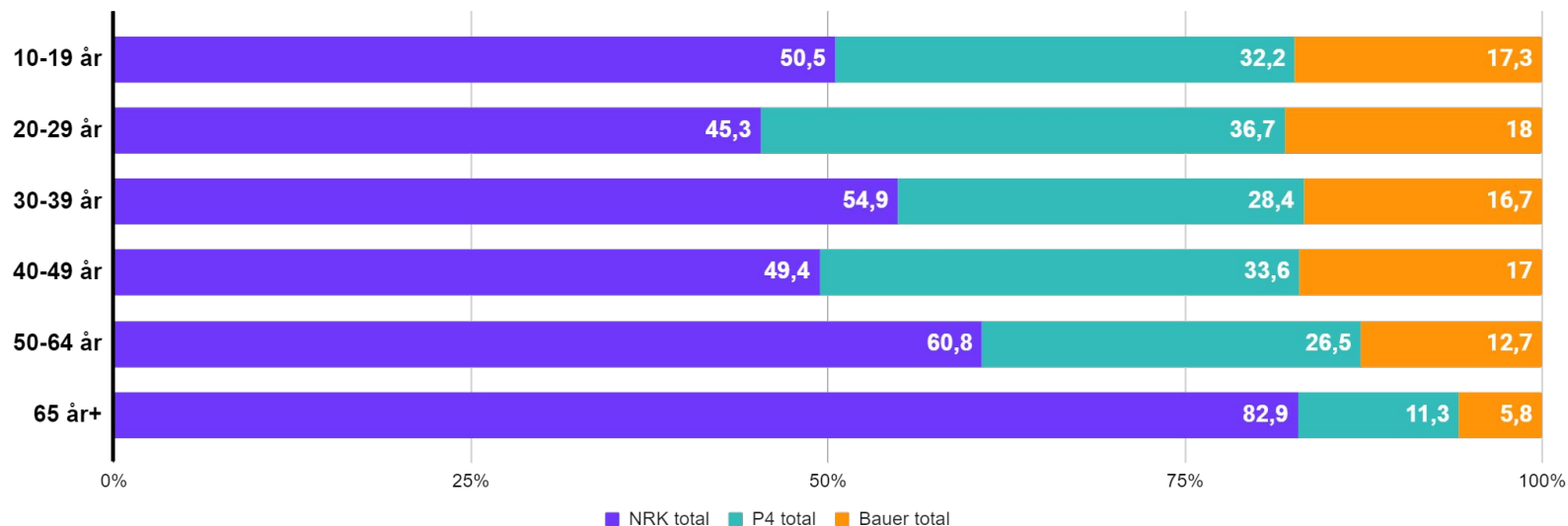
Kilde: Nielsen PPM

Markedsandeler

Markedsandeler per kanalgruppe

2023, Gjennomsnittlig markedsandeler per aldersgruppe

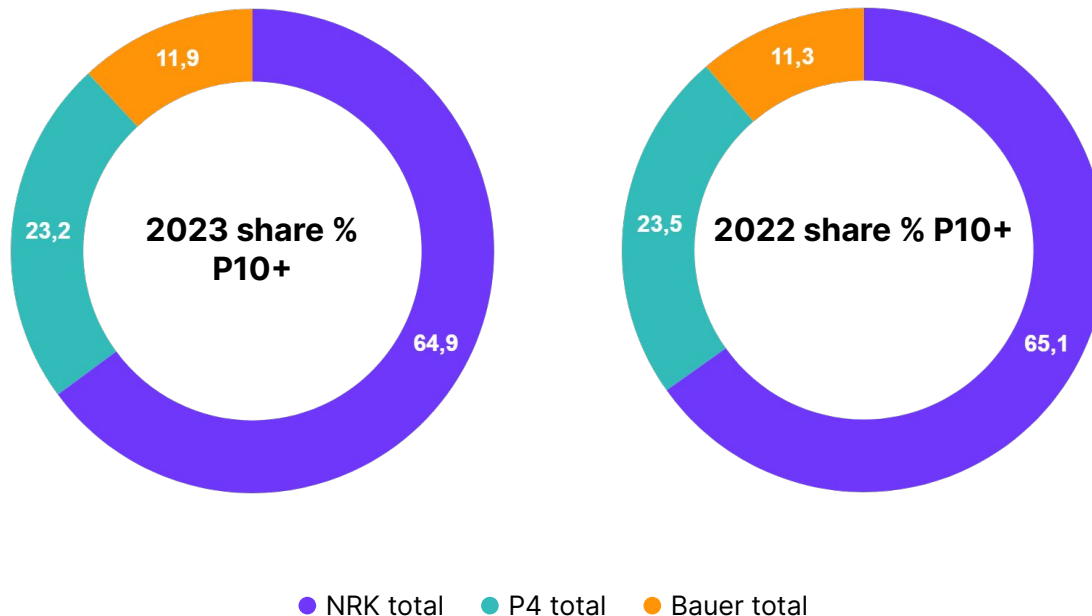
Share (%)



Kilde: Nielsen PPM

Markedsandeler per kanalgruppe

2023 vs 2022, personer 10+



Kanalprofil



Menn 10+

60,6% Daglig dekning totalt: **1,465,404**

Andel av stasjonens lyttere:

1. Radio Rock	76,6%
2. Podplay Total	75,3%
3. P6 Rock	73,2%



Kvinner 10+

60% Daglig dekning totalt: **1,430,308**

Andel av stasjonens lyttere:

1. NRK Sami Radio	77,1%
2. NRK Klassisk	63,8%
3. NRK P2	57,5%

Et variert tilbud til radiolytterne i Norge

Vi har et stort antall riksdekkende radiokanaler i Norge, med et variert tilbud på tvers av musikkjengre og redaksjonelt innhold.

Mange nordmenn har funnet sine favoritter, og målgruppeanalyser basert på data fra Niensens PPM-måling 2023 viser til dels stor variasjon i lyttersammensetning mellom de ulike kanalene.

Radiokanalen hvor vi finner høyest andel av personer 50-64 år er P8 Pop, hvor 49% av lytterne tilhører dette alderssegmentet. For den yngste aldersgruppen, personer 10-29 år, finner vi høyest andel av denne blant lytterne av NRK mP3 med 36,9%.

Høyest tetthet av menn er hos Radio Rock, hvor gruppen utgjør 76,6% av kanalens lyttermasse. Rockekanalene P6 Rock har også en sterk overvekt av menn blant sine lytterne, med 73,2%.

Blant lytterne til NRK P1+ utgjør personer i alderen 65 år+ hele 81,4% av lytterne.

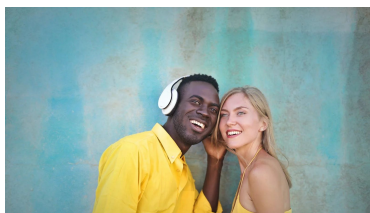


Personer 10-29

45,6% Daglig dekning totalt: **609,701**

Andel av stasjonens lyttere:

1. NRK mP3	36,9%
2. NRJ	36,8%
3. P24-7 KOS	34,5%



Personer 30-49

58,6% Daglig dekning totalt: **854,412**

Andel av stasjonens lyttere:

1. NRK Sami Radio	85,9%
2. Bauer Pluss Total	77%
3. NRK Radio Super	67,7%



Personer 50-64

69,8% Daglig dekning totalt: **721,015**

Andel av stasjonens lyttere:

1. P8 Pop	49%
2. Radio Norge	39,1%
3. P10 Country	37,9%



Personer 65+

72,9% Daglig dekning totalt: **710,585**

Andel av stasjonens lyttere:

1. NRK P1+	81,4%
2. NRK Klassisk	71%
3. NRK P2	55,9%

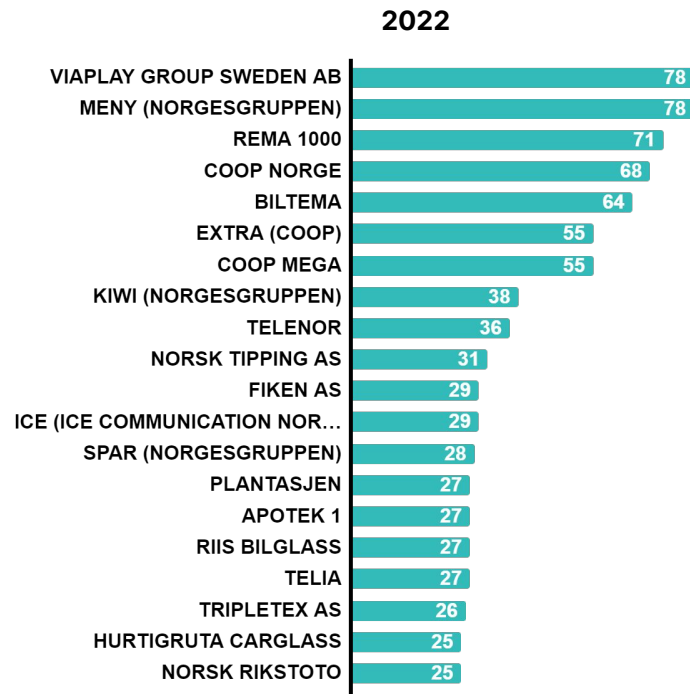
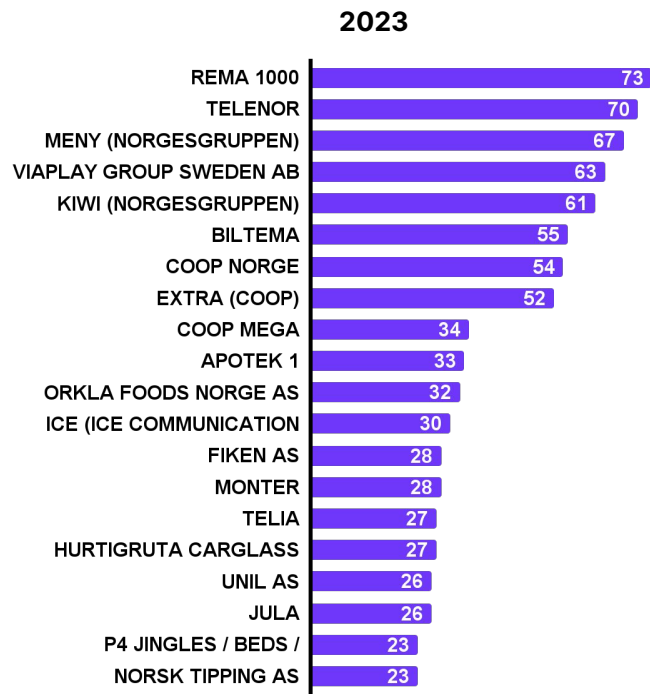
Les oversikten slik, f.eks for **P10-29**: 45,6% av målgruppen lytter på radio totalt sett i løpet av en typisk dag (=609.701 personer). Av NRK mP3 sine daglige lyttere, utgjør målgruppen P10-29 en andel på 36,9%. Merk at kun radiokanaler med distribusjon i hele 2023 og med minimum 30 i gjennomsnittlig utvalgsstørrelse i perioden er inkludert i denne fremstillingen. Beregning av lytterprofilene er basert på gjennomsnittlig daglig dekning i 2023.

Kilde: Nielsen PPM

Reklamestatistikk

Topp 20 radioannonsører, 2023 vs 2022

Brutto annonseomsetning (MNOK)



Kilde: Nielsen Ad Intel (differansen Årsrapport 2022 vs 2023 for radiospend 2022 skyldes justeringer ihht etterrapportering for perioden okt/nov 2022)

Kanalgrupperinger

Kanalgrupperinger

NRK øvrige:	P4 øvrige:	Bauer øvrige:
NRK Nyheter	P5 Hits	Radio 1
NRK Folkemusikk	P6 Rock	Norsk Pop
NRK Jazz	P7 Klem	Radio Rock
NRK Klassisk	P8 Pop	Radio Topp 40
NRK mP3	P9 Retro	Kiss
NRK P1+	P10 Country	Radio Vinyl
NRK P13	NRJ	P24-7 Mix
Radioresepsjonen		P24-7 Kos
NRK P13		P24-7 Fun
NRK P3X		Bauer Pluss Total
NRK P3 Urørt		Podplay Total
NRK Radio Super		
NRK Sami Radio		
NRK Sport		
NRK Trafikk		
NRK YR		



Kilder og metode

Om Niensens PPM-måling 2023

Nielsen er en nøytral leverandør av lyttertall for radioaktørene NRK, P4-gruppen og Bauer Media. Data fra Niensens PPM-måling regnes som de offisielle lyttertallene for nasjonale radiokanaler.

Om metoden:

- Radiomålingen er basert på et lytterpanel bestående av 2000 rapporterende personer, representativt for personer 10 år+ bosatt i private husholdninger i Norge.
- Et stratifisert tilfeldig utvalg rekrutteres til lytterpaneler av Nielsen. Det er ikke mulig å melde seg frivillig eller å nominere andre til deltagelse.
- Målingene gjøres *passivt elektronisk* ved at panelmedlemmene bærer med seg et lite målemeter gjennom dagen, en Nielsen PPM (Portable People Meter). PPM'en fanger automatisk opp radioinnhold de blir eksponert for gjennom dagen, ved at meteret registrerer koder/vannmerker i radiosendingene. Koden er ikke hørbar for mennesker.
- I januar 2023 startet innfasing av Niensens nye PPM Wearables i lytterpaneler. Utskifting av dagens PPM-målere med nye PPM Wearables vil skje gradvis, med en full implementering forventet innen utgangen av 2024.
- I januar 2023 ble en ny skreddersydd maskinlæringsmodell for daglig estimering og inkludering av radiolytting med hodetelefoner implementert i radiomålingen.
- Data fra radiundersøkelsen rapporteres hver virkedag til oppdragsgivere og markedet forøvrig.
- Lyttertallene er konsoliderte +7 dager etter kringkasting.
- Universstørrelsene blir justert årlig med bakgrunn i tall fra SSB:
 - Univers personer 10 år+ 2024: 4.869.705
 - Univers personer 10 år+ 2023: 4.802.590
 - Univers personer 10 år+ 2022: 4.754.624

For ytterligere informasjon om undersøkelsens metode, se prosjektmanual på

<https://www.nielsen.com/about-us/locations/norway/>



Om Nielsen annual survey

Fieldwork methodology	Computer-assisted telephone interviewing (CATI) - Norstat
Sample size	6000 interviews
Fieldwork period	Adult: 5588 interviews / Kids (10-14 yo): 412 interviews Wave 1: 16/02/2023 - 06/03/2023 Wave 2: 02/05/2023 - 30/05/2023 Wave 3: 07/08/2023 - 26/08/2023 Wave 4: 23/10/2023 - 20/11/2023
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 2023

Nielsen er Norges ledende leverandør av data for investeringer i det norske reklamemarkedet. Sammen med vår kompetanse og verktøy, danner reklamestatistikken et solid beslutningsgrunnlag i et komplekst reklamemarked.

Mediedekningen i statistikken er omfattende. Med de tradisjonelle mediekanalene vi fører statistikk for, dekker vi i omtrent 95 % av denne delen av det norske annonsemarkedet.

Annonser i avis, ukepresse og fagpresse blir registrert av Nielsen, mens øvrig statistikkgrunnlag blir innrapportert av mediene og deretter kontrollert, kodet og registrert av våre team.

I 2023 lanserte vi en ny tjeneste for estimer av reklamespend på display- og videoannonser, hvor vi nå dekker 250 av de største norske nettsidene + Youtube. Denne rapporteringen kommer i tillegg til Nielsens øvrige rapportering av SoMe (Facebook, Instagram og X).

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



Om Nielsen

Om Nielsen

Nielsen er en global leder innen mediebruksmålinger, data og analyse, og bidrar til å forme det internasjonale mediebildet.

Data fra Nielsen brukes som grunnlag for kommersielle prosesser som kjøp og salg av annonseplass, samt for arbeid med redaksjonell utvikling. Med kunnskap om medietrender og mediebruk på tvers av kanaler og plattformer, hjelper vi kundene våre med innsikt som tilrettelegger for datadrevne beslutninger. Solide datagrunnlag sikrer kundene våre et solid utgangspunkt for forståelse og kommunikasjon med eget publikum - både i dag og fremover.

Les mer på www.nielsen.com, og følg oss på LinkedIn, Facebook, Instagram og X.



Interessert i å vite mer om Nielsen?

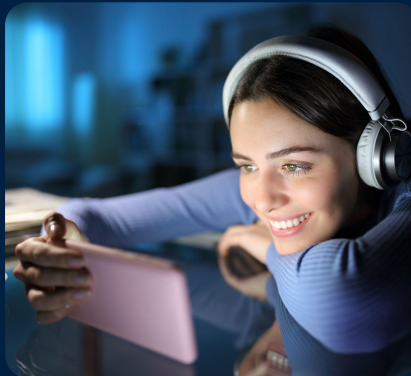
Besøk [Nielsen.com](https://www.nielsen.com)

Her kan du lese mer om Nielsen og mediebruksmålinger for TV/Video og Radio, inkludert Radiomålingen i Norge.

På sidene for Norge finner du blant annet:

- Lenke til konsoliderte ukentlige og månedlige lyttertall for de norske radiokanalene
- Prosjektmanualen
- Informasjon om konfigurasjon (datakodebok)
- Universstørrelser for Radiomålingen
- Informasjon om lytterpanelet

Du er alltid velkommen til å ta kontakt med oss med oss på hei@nielsen.com





Nielsen

Audience Is Everything[®]