



SOSIALE MEDIER TRACKER Q1'22

JANUAR - MARS 2022





BAKGRUNN

Ipsos SoMe tracker gjennomføres månedlig på web gjennom Ipsos panel. Kvartalsvis presenteres nyeste resultat med historikk tilbake til 2018.

Trackeren har gått jevnlig siden 2013, og det gjennomføres omtrent 6.000 intervjuer årlig. Det er viktig å bemerke at resultatene gjengir det et utvalg av den norske befolkningen svarer at de gjør.



METODE

Målgruppen for undersøkelsen er et representativt utvalg av Norges befolkning på 18 år og eldre.

Resultatene er vektet på kjønn, alder og geografi i henhold til offentlig statistikk om sammensetningen av befolkningen.

Netto intervju 2022:

Q1 N=1574



RAPPORT

Utvalgsundersøkelser omfatter alltid noe usikkerhet. Feilmarginen varierer med antall intervjuer og svarfordelingen på det enkelte spørsmål.

Resultater må derfor tolkes på 95 % signifikansnivå (kji-kvadrattesting). Signifikante forskjeller er med 95 % sannsynlighet utenfor feilmarginene og skyldes ikke tilfeldigheter.

Signifikante forskjeller mellom undergrupper og gjennomsnittet (totalen) fremkommer innledningsvis i rapporten.



HVA ER NYTT?

Rapporten er bygd opp slik at innholdet skal gi relevant innsikt i andelene som oppgir å ha profil, bruksfrekvens, samt utvikling i bruk blant gjennomsnittet (total) og undergruppene.

Sosiale medier

Daglig bruk av de største sosiale mediene, samt medier vi følger med på utviklingen ved.

Musikk- og strømmetjenester

Daglig og daglig + ukentlig bruk blant musikk- og strømmetjenester.

Kvartalets highlights

Innsikt i en unik målgruppe/tema hvert kvartal basert på bakgrunnsvariabler og nyttig info.



SKREDDERSØM

Har du behov for innsikt i en spesifikk målgruppe, eller er du kanskje nysgjerrig på podcast?

Vi har nedbrytninger på flere variabler, samt informasjon om utviklingen ved podcastlytting blant norske og utenlandske podkaster, musikk- og strømmetjenester, bloggere, influensere og gaming.

Ønsker du mer informasjon om hva vi kan tilby og hvordan vi kan skreddersy din forespørsel, send en uforpliktende e-post til:

SoMe.Norge@Ipsos.com

“SPOTLIGHT”



Facebook
67%



Snapchat
49%



Messenger
49%



Instagram
44%



YouTube
32%



TikTok
15%



“ONE-TO-WATCH”



Whatsapp
10%



Pinterest
4%

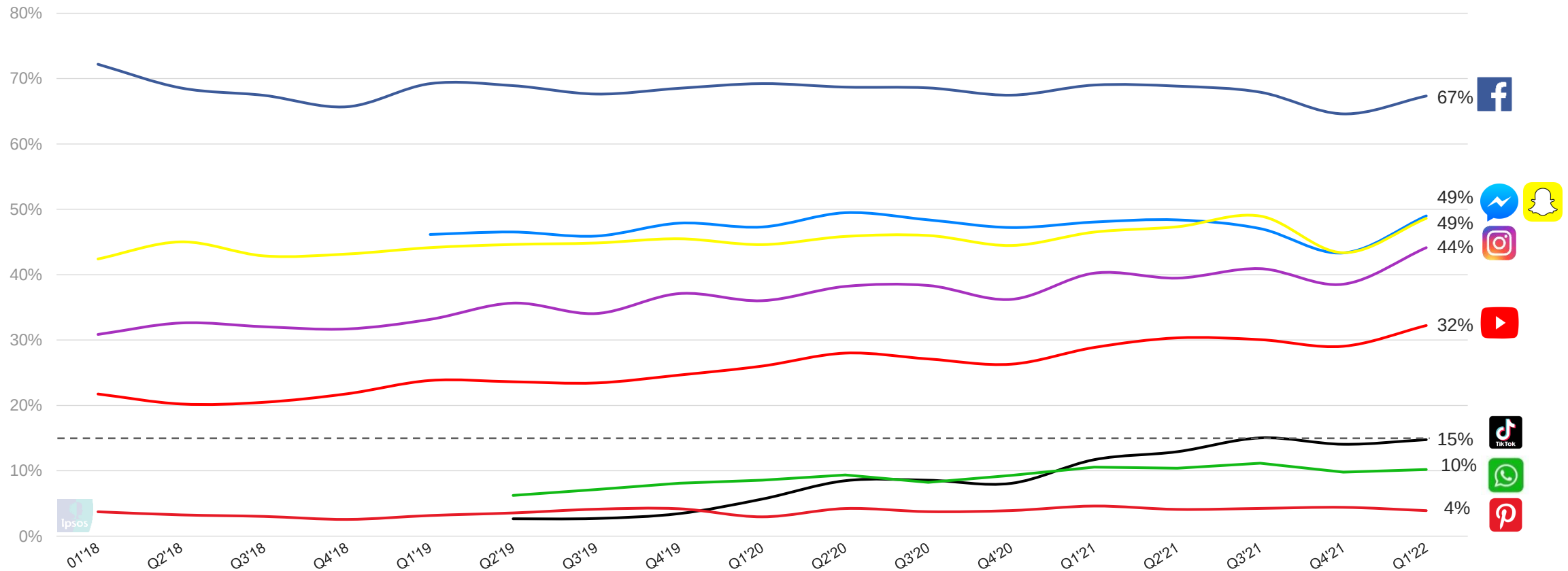


Her viser vi kun et utvalg av de sosiale mediene vi måler løpende. «SPOTLIGHT» viser de største og mest populære mediene vi anser som relevante å følge utviklingen ved, dette er en slags toppliste. «ONE-TO-WATCH» er medier vi følger ekstra nøye med på over tid og vurderer om de fortjener en plass i spotlighten fremover. Mediene kan med andre ord bevege seg begge veier etter hvert som deres bruk endrer seg, og kan derfor veksle mellom «SPOTLIGHT» og «ONE-TO-WATCH».

TikTok har lenge vært under «ONE-TO-WATCH» og ble i Q3'21 en del av spotlighten. Utvikling over tid viser at TikTok gjør seg fortjent til en plass i spotlighten og beholder sin plassering i Q1'22.

SOSIALE MEDIER – UTVIKLING I DAGLIG BRUK

IPSOS SOME
TRACKER Q1'22



Grafen viser utviklingen ved daglig bruk blant sosiale medier i «SPOTLIGHT» og «ONE-TO-WATCH».

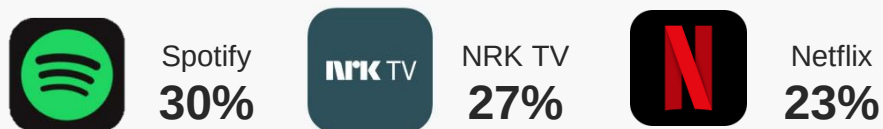
Striplet linje viser grensen ved daglig bruk TikTok har passert for å forflytte seg inn i spotlighten. 15% er grensen for å sikre akseptabel basestørrelse, også for undergrupper.

TikTok har stabil utvikling i Q1'22 (15 %) og beholder sin plassering i spotlighten.

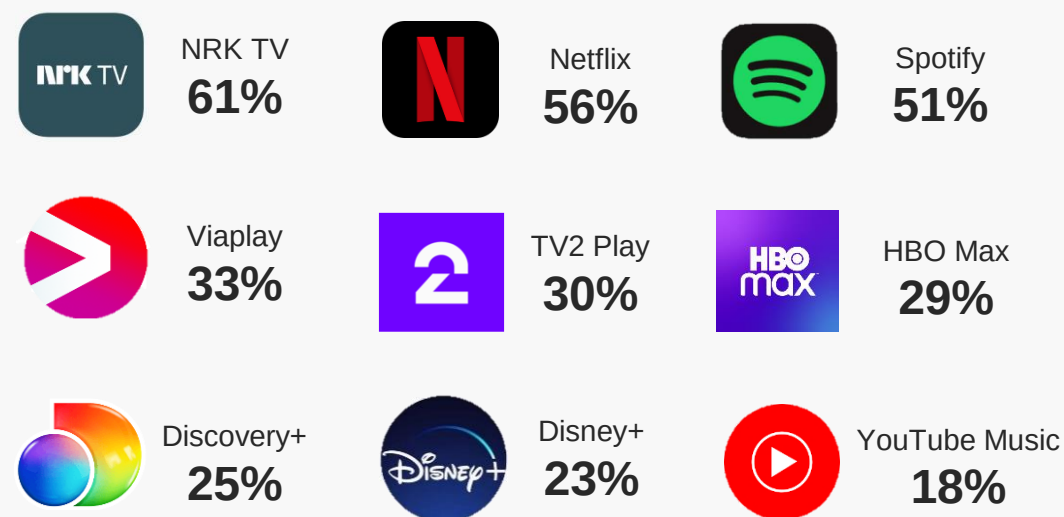
MUSIKK- OG STRØMMETJENESTER

IPSOS SOME
TRACKER Q1'22

DAGLIG BRUK



+ UKENTLIG BRUK



Her viser vi kun et utvalg av musikk og strømmetjenester vi måler løpende.

Daglig bruk

På totalnivå er strømmetjenestene som oppgis å brukes mest: **Spotify**, **NRK TV** og **Netflix**.

Daglig + ukentlig bruk

Totalt viser daglig bruk og ukentlig bruk sammenslått et større utvalg strømmetjenester som oppgis å brukes.

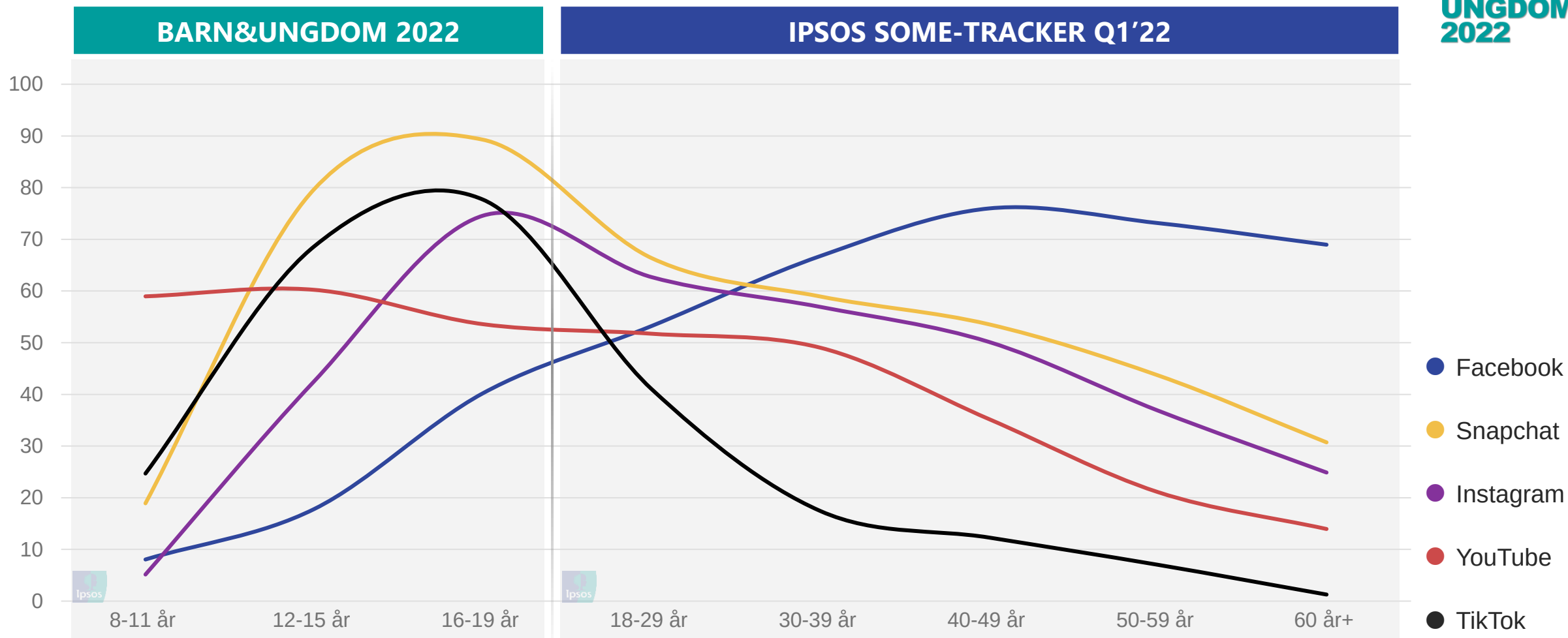
6 av 10 bruker NRK TV ukentlig til daglig, over halvparten bruker Netflix (56%) og kun 1 av 4 svarer at de bruker Disney+.

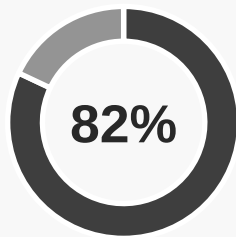
KVARTALET'S HIGHLIGHTS

SAMMENLIGNING MELLOM BARN OG VOKSNE – DAGLIG BRUK

IPSOS SOME
TRACKER Q1'22

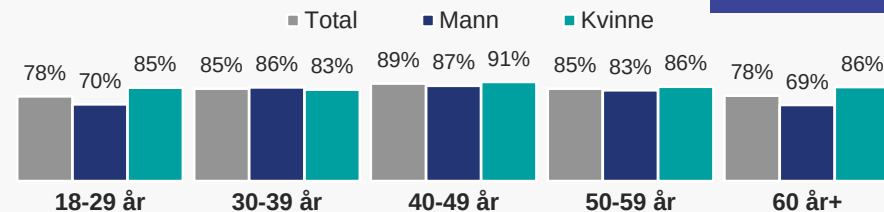
BARN &
UNGDOM
2022



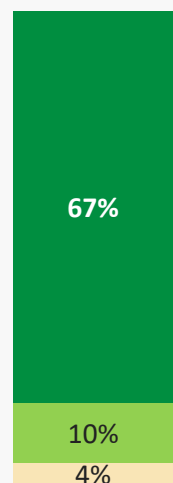


3 484 000
HAR PROFIL

ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

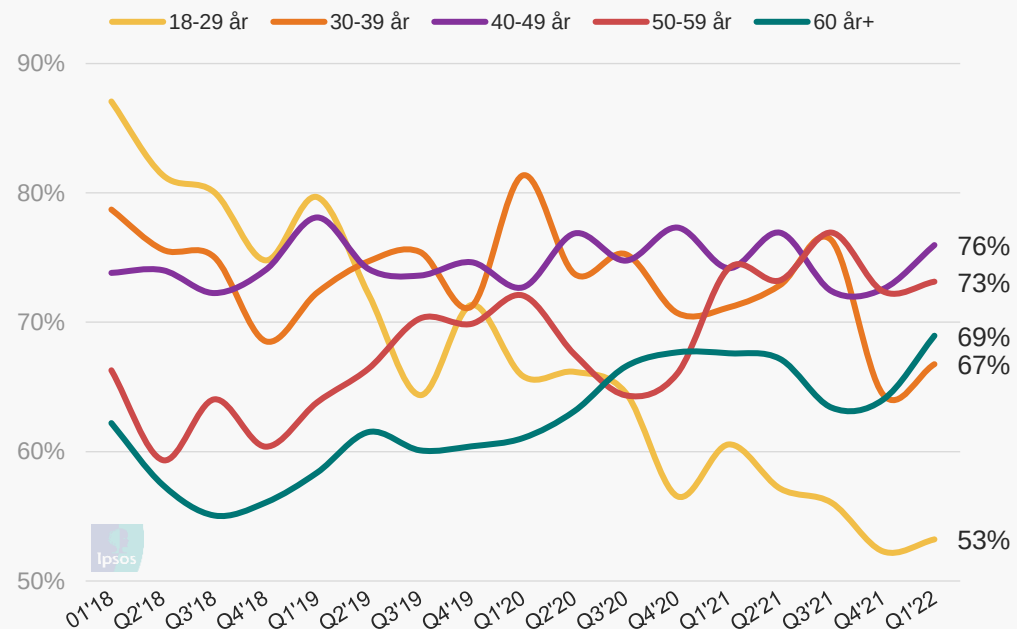
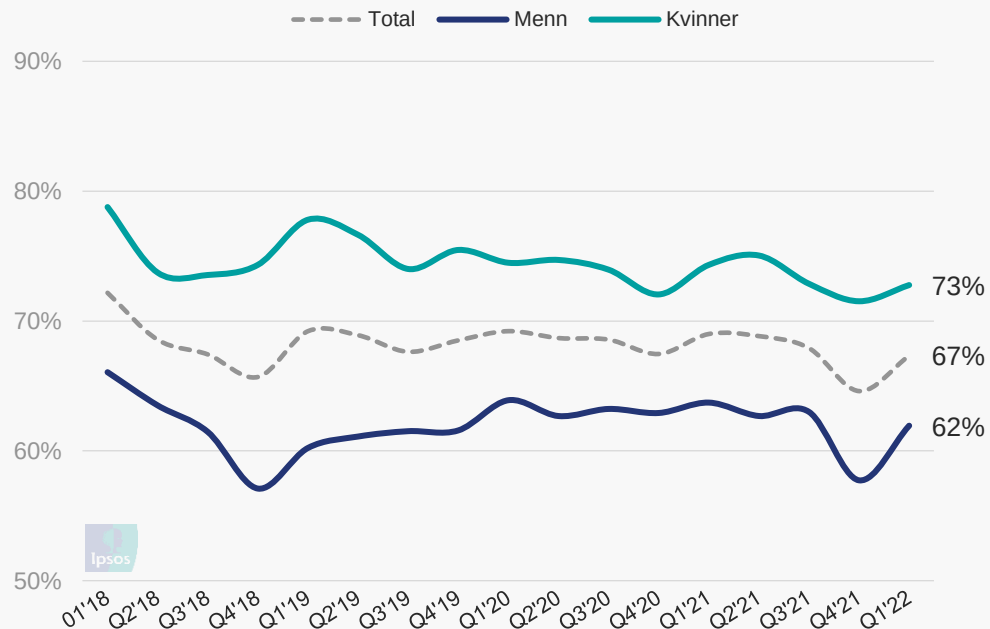


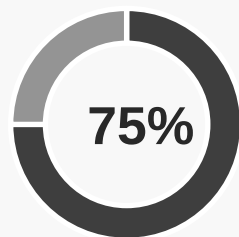
FREKVENNS



Daglig
Ukentlig
Mnd./sjeldnere

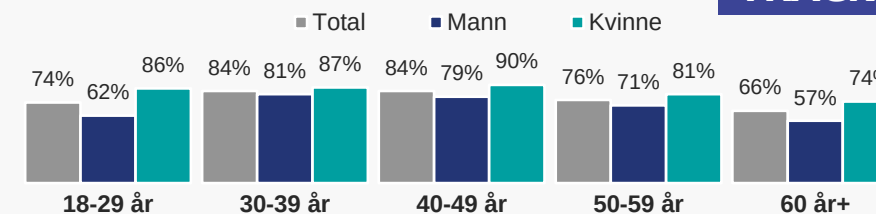
DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



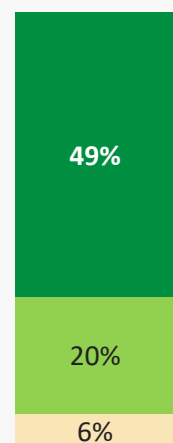


3 203 000
HAR PROFIL

ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

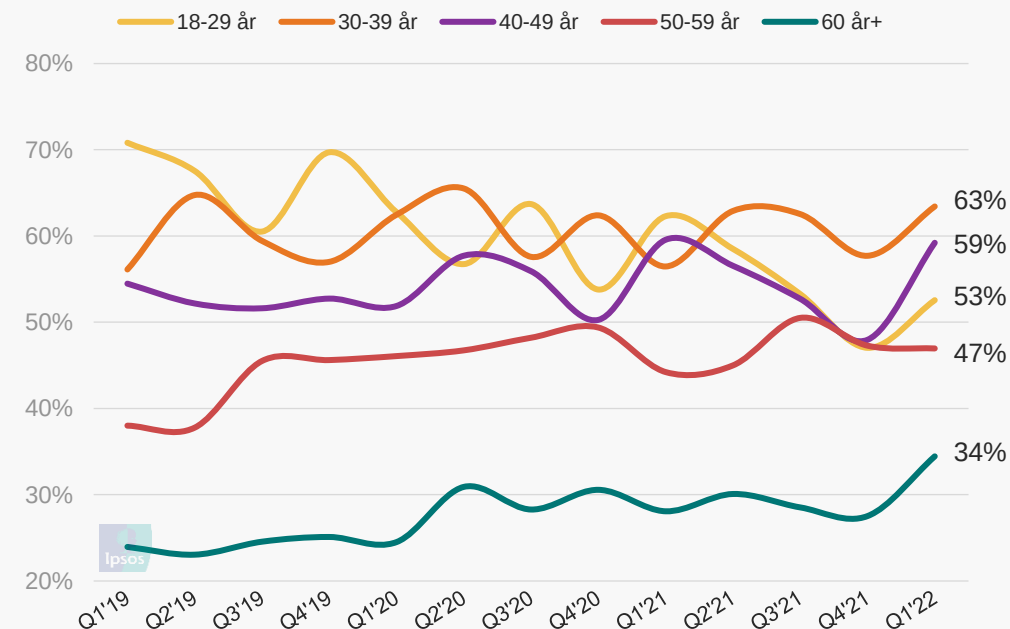
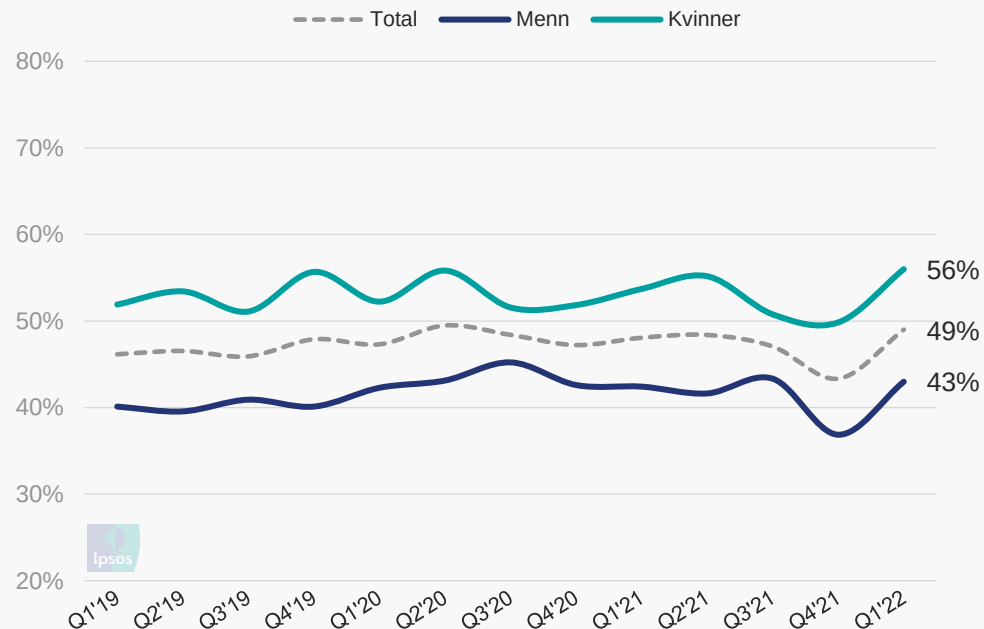


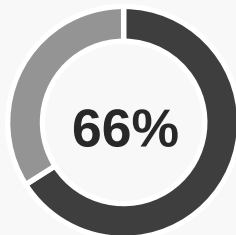
FREKVENS



■ Daglig
■ Ukentlig
■ Mnd./sjeldnere

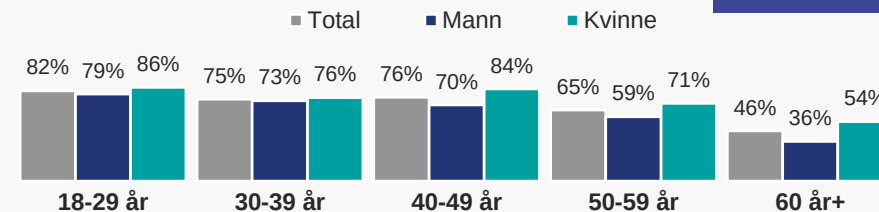
DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



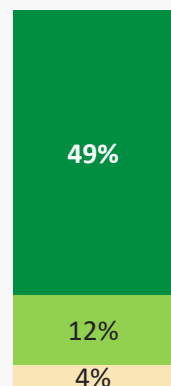


2 821 000
HAR PROFIL

ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

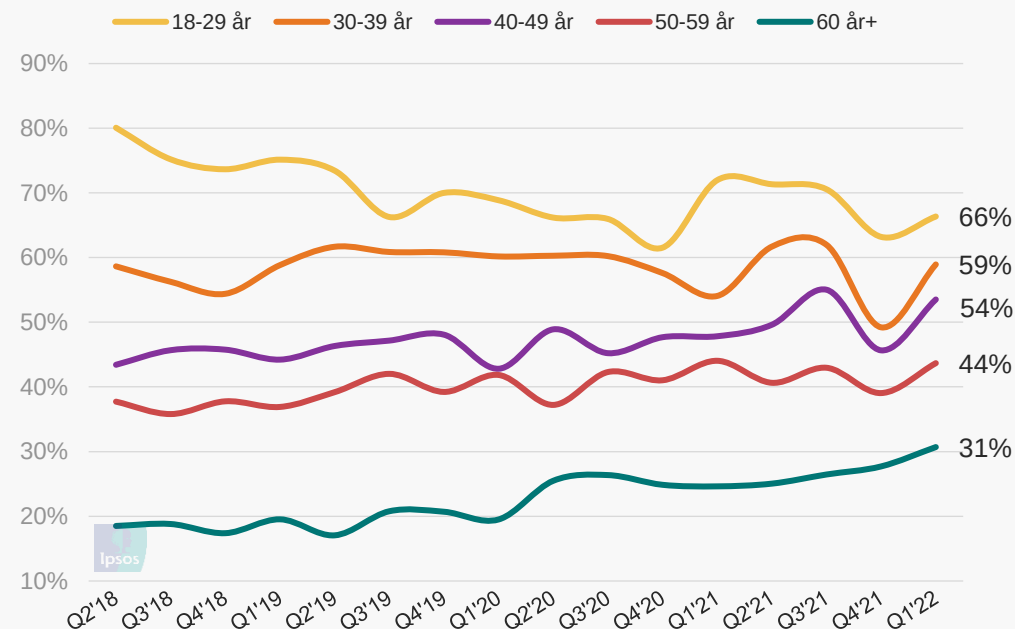
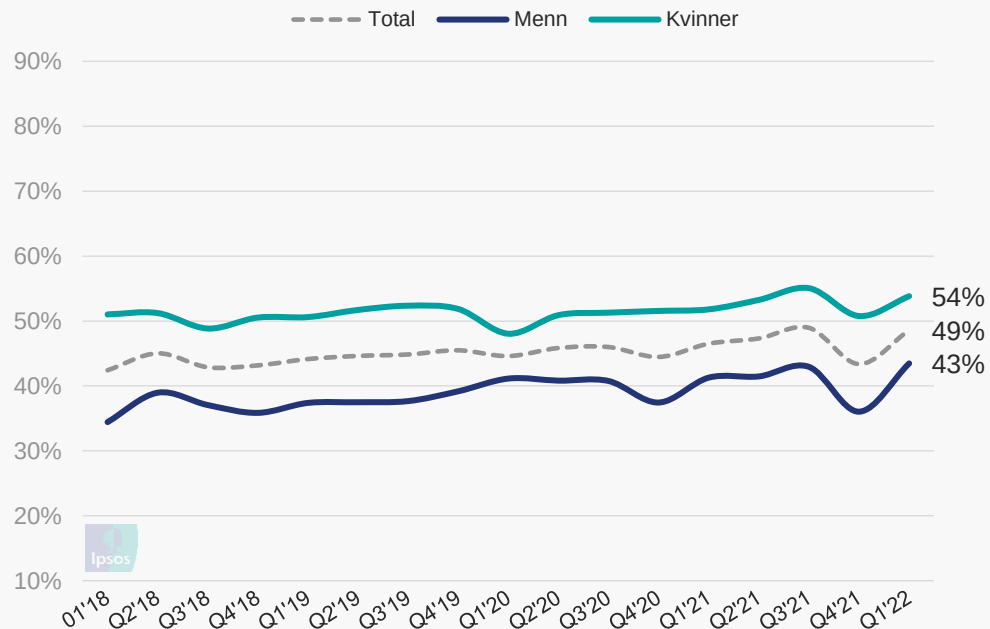


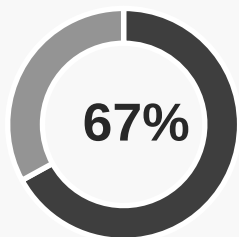
FREKVENNS



Daglig
Ukentlig
Mnd./sjeldnere

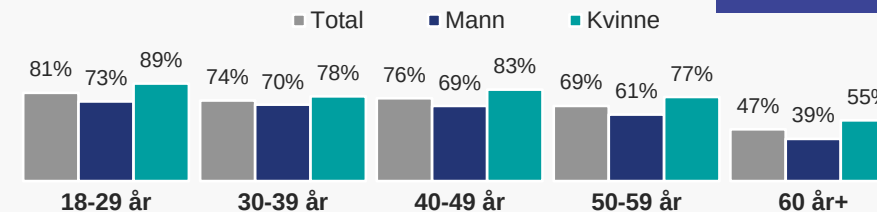
DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



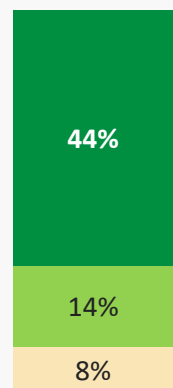


2 840 000
HAR PROFIL

ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

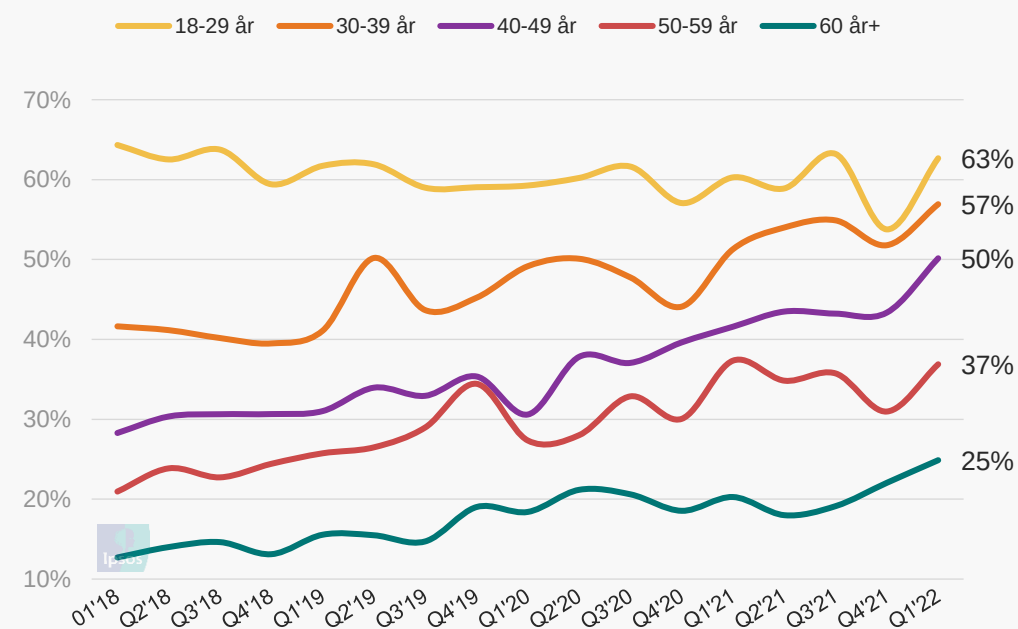
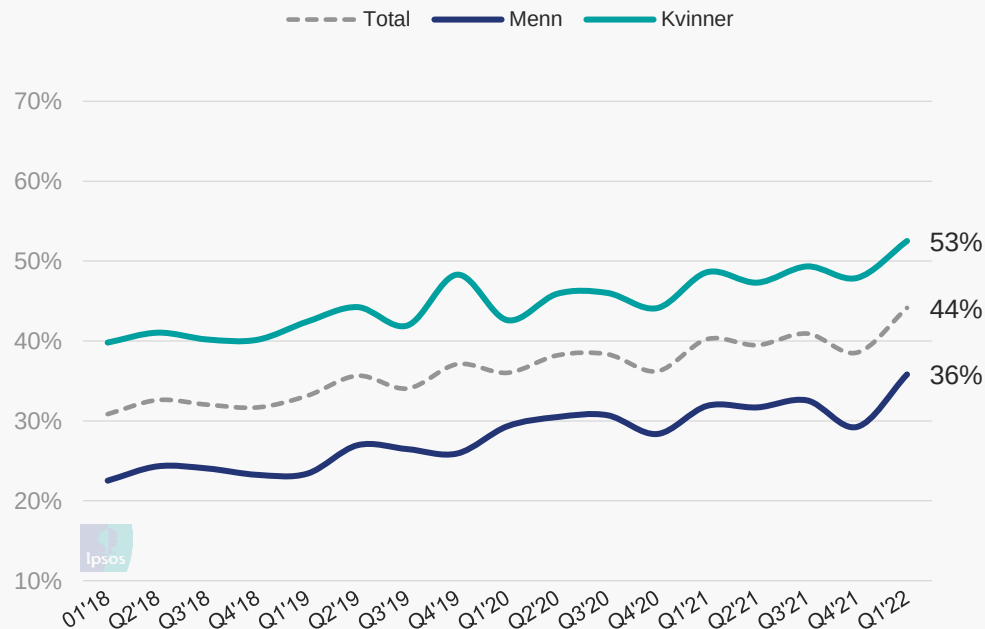


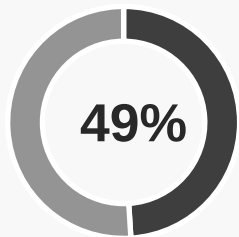
FREKVENNS



Daglig
Ukentlig
Mnd./sjeldnere

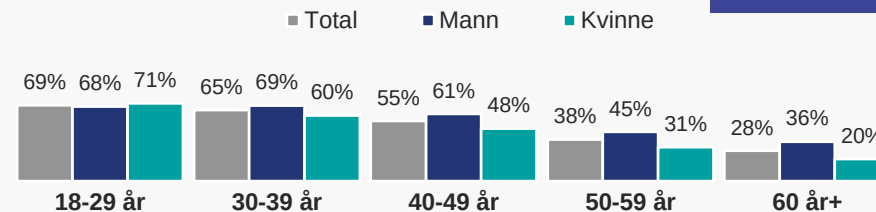
DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



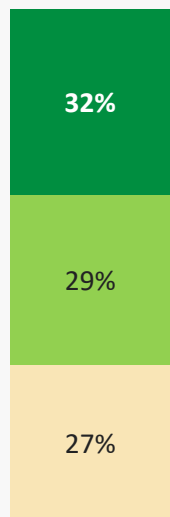


2 067 000
HAR PROFIL

ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

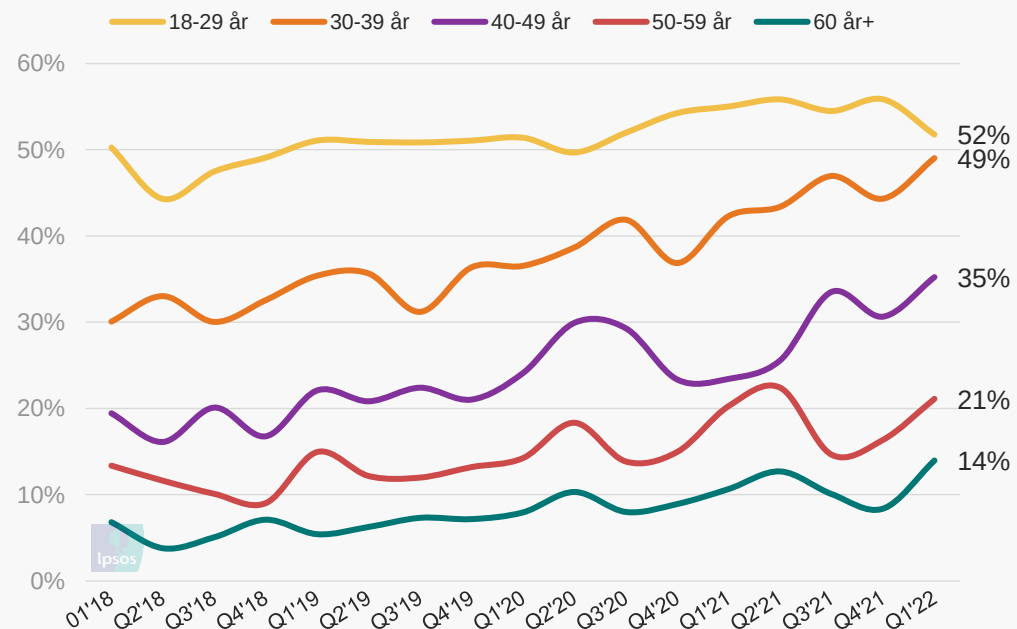
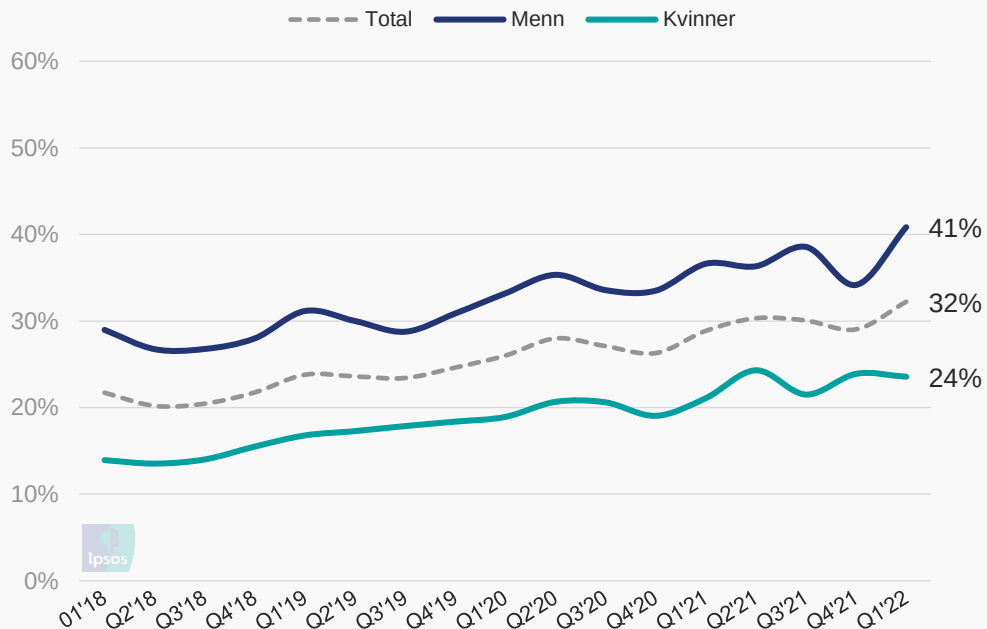


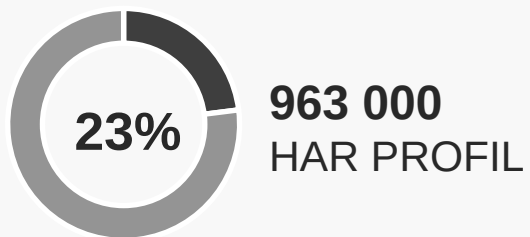
FREKVENNS



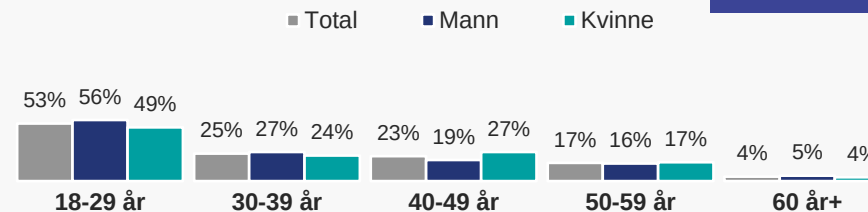
Daglig
Ukentlig
Mnd./sjeldnere

DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN

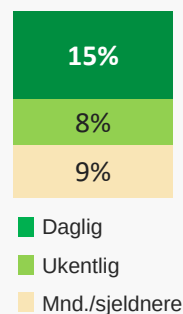




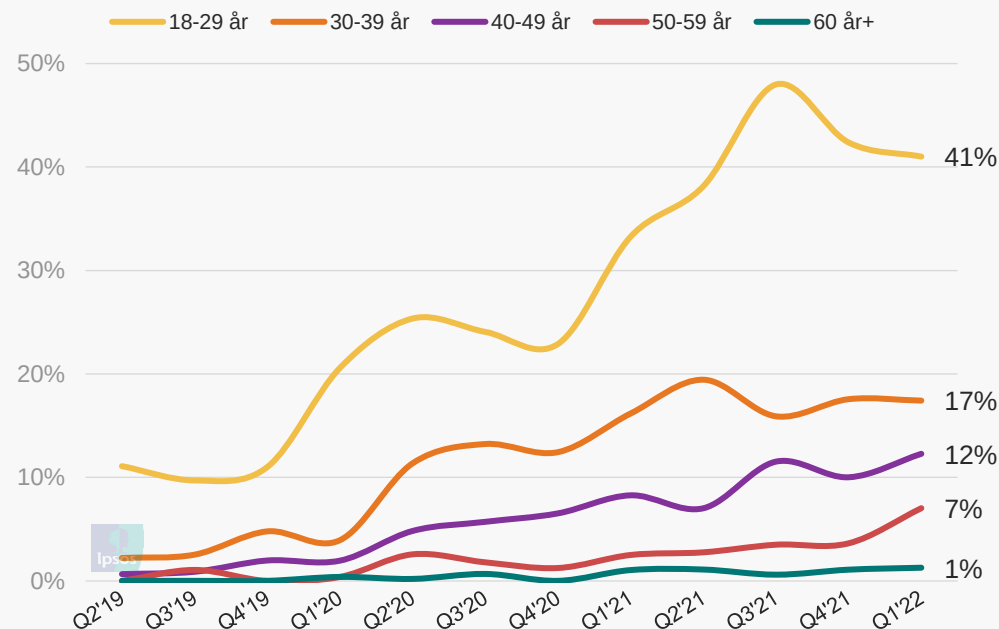
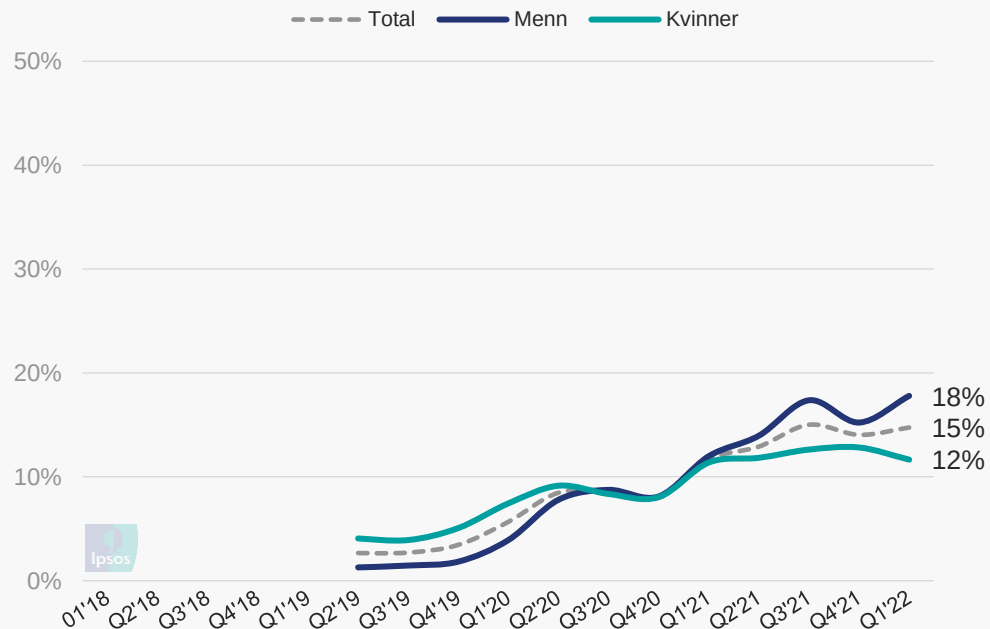
ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

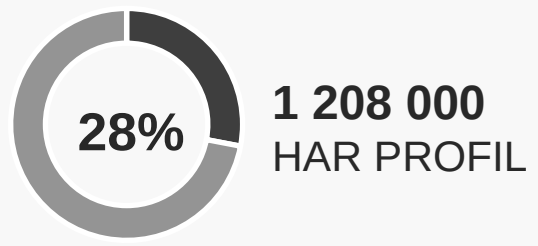


FREKVENNS

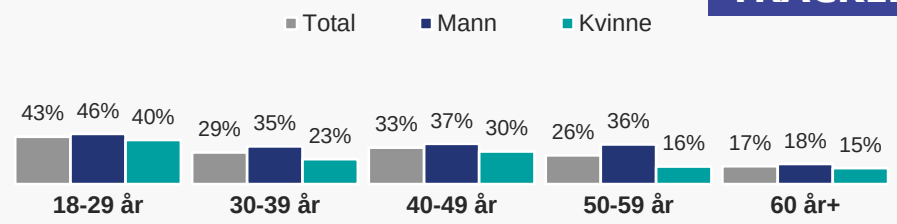


DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN

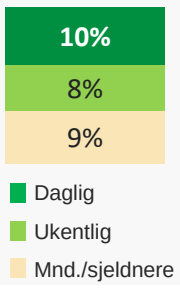




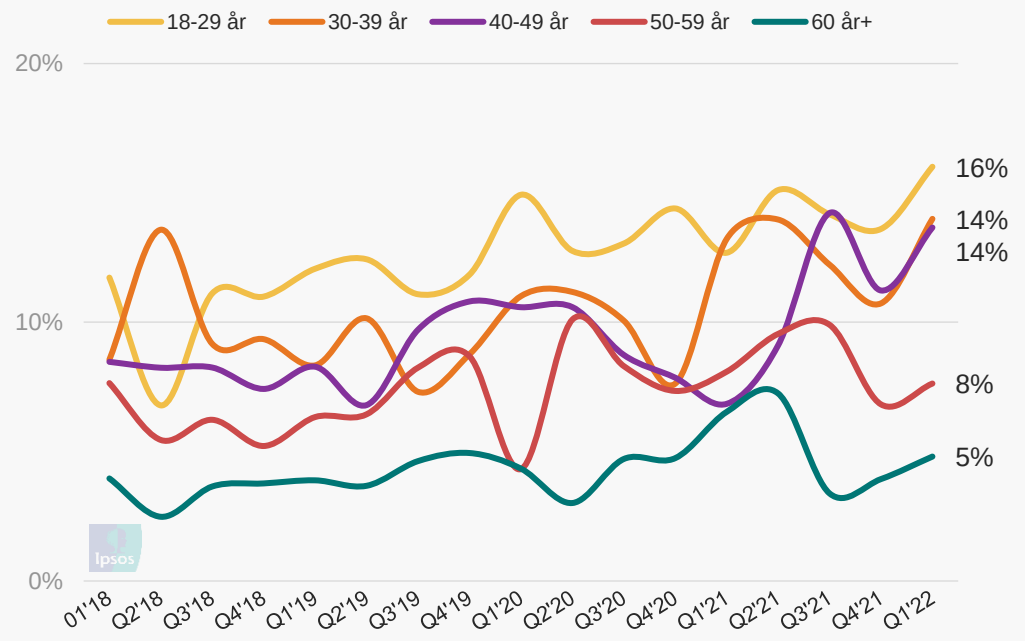
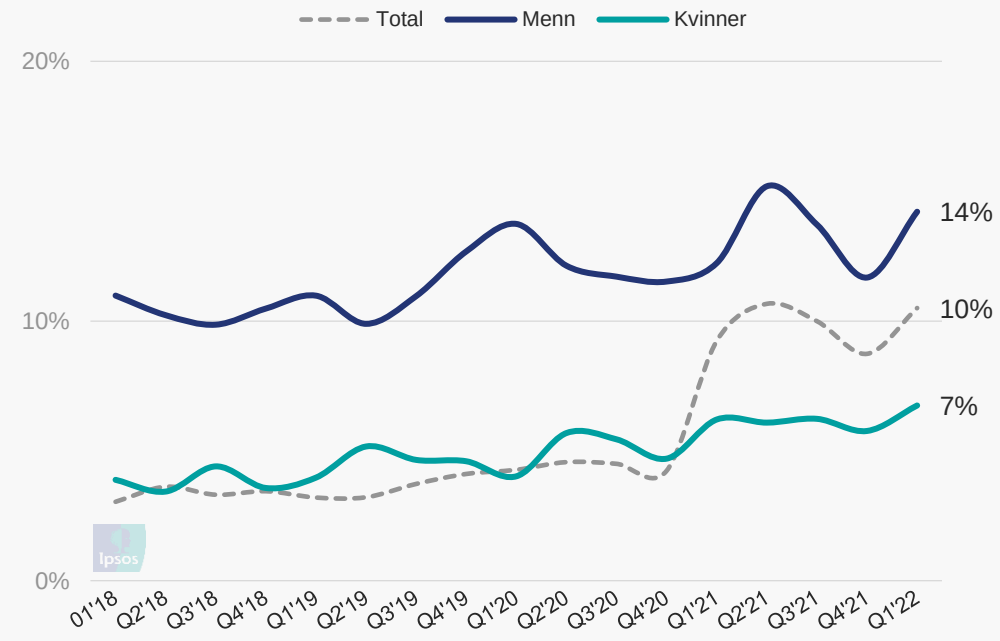
ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

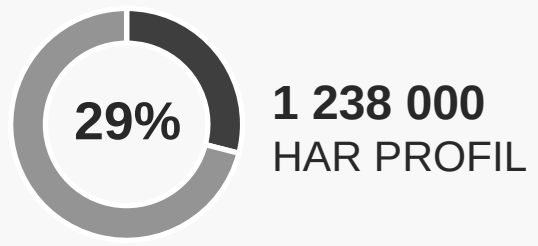


FREKVENNS

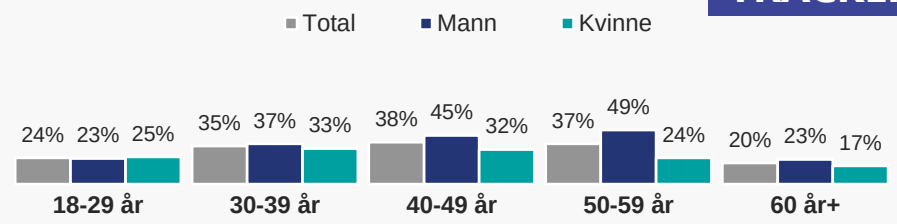


DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN

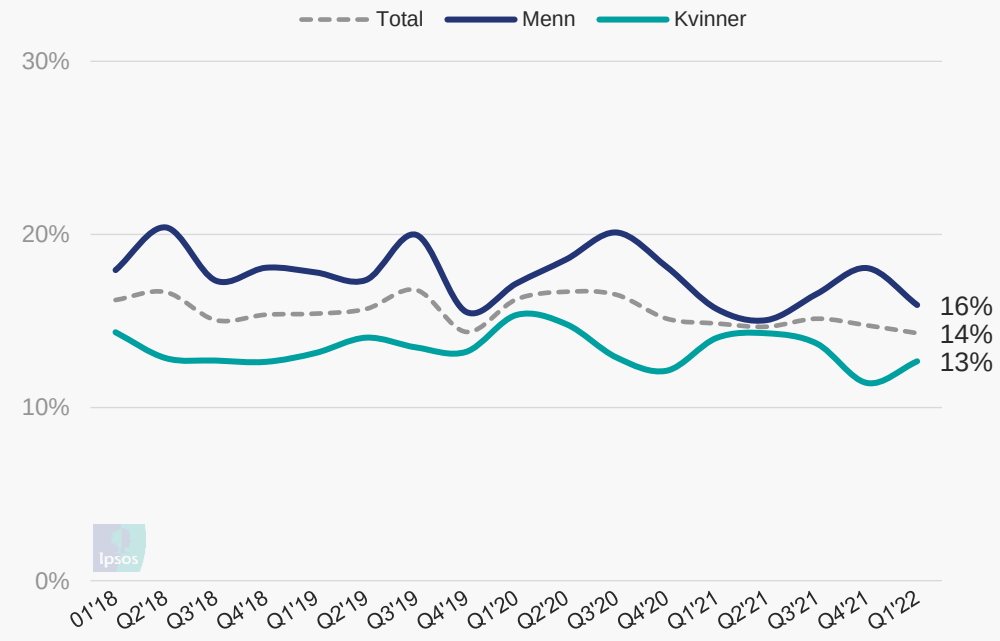
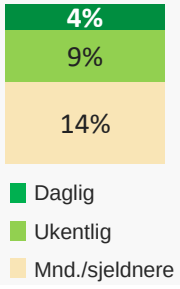




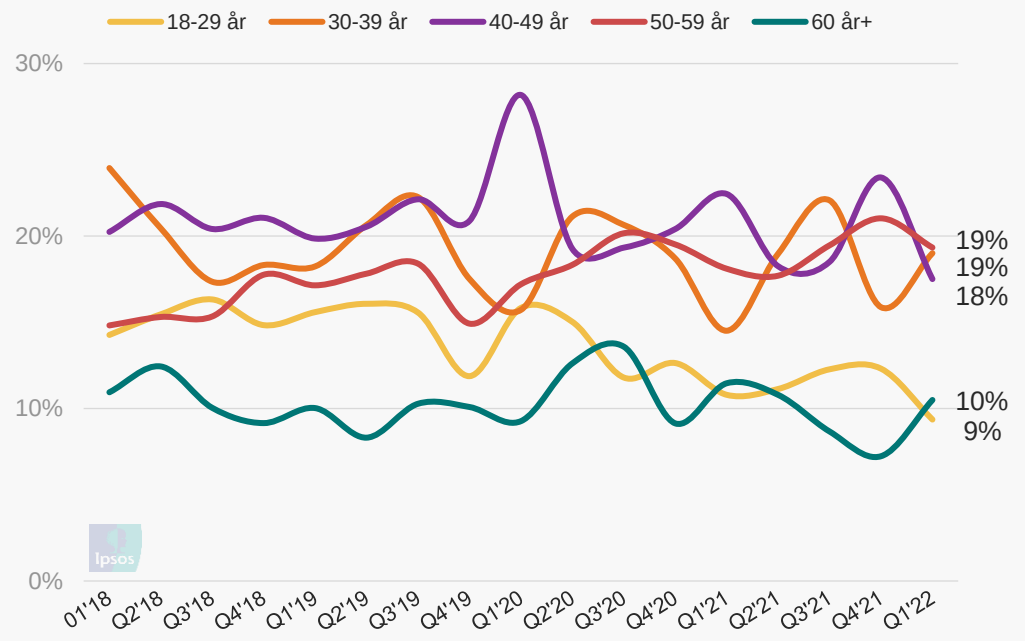
ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

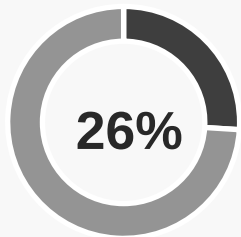


FREKVENNS



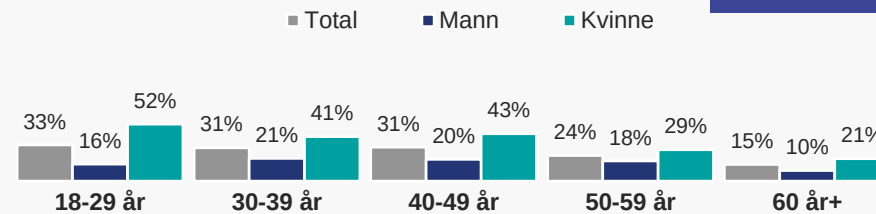
MÅNEDLIG BRUK I BEFOLKNINGEN





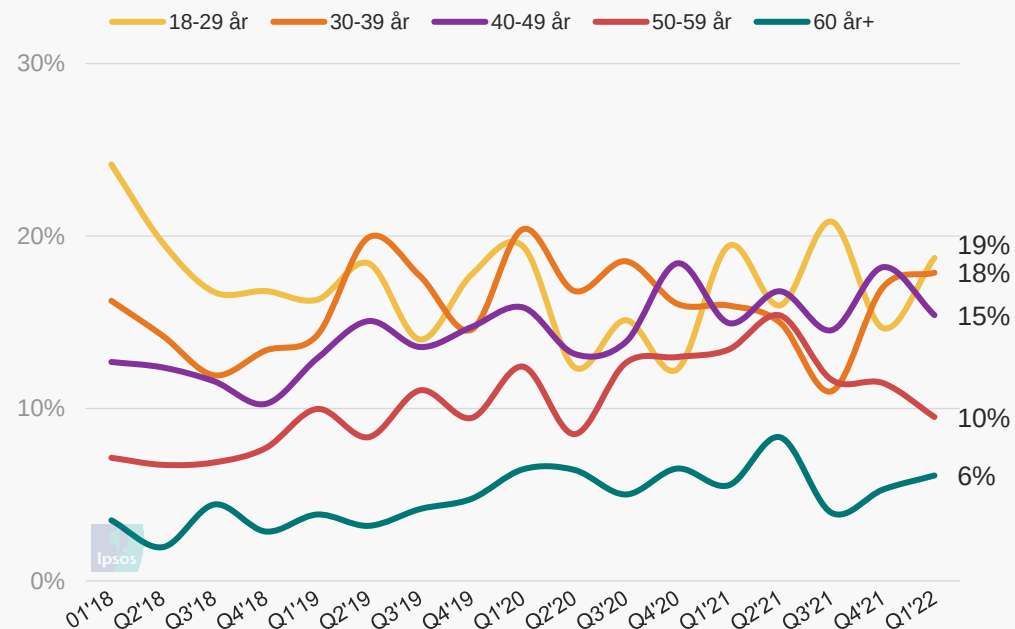
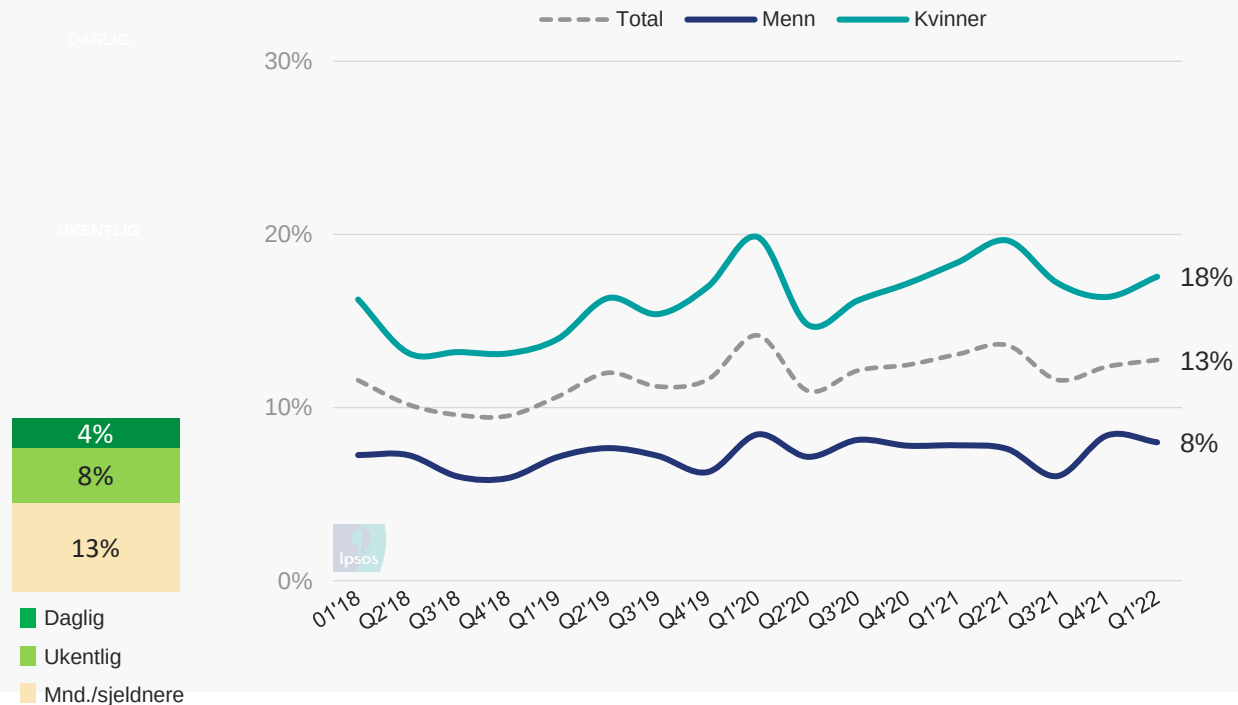
1 085 000
HAR PROFIL

ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN



FREKVENNS

MÅNEDLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



NYHETER I Q2 2022



OPPFATNING (IMAGE)

av sosiale medieplattformer

OPPFATNING (IMAGE) AV REKLAME/ANNONSER

i sosiale medieplattformer



FORDELING AV TID

brukt på sosiale
medieplattformer



EMOSJONELL TILKNYTNING

til sosiale medieplattformer



AVHENGIGHET

til sosiale medieplattformer

ULIKE MULIGHETER FOR DYPDYKK

Kryssbruk mellom sosiale medier og musikk- og strømmetjenester

Demografisk profil av sosiale medier og musikk- og strømmetjenester

Atferd blant **familier med barn** og **uten barn** i sosiale medier

Atferd blant kjønn i sosiale medier

Unge voksne på sosiale medier.
TikTok case og deep dive.

Situasjoner ved bruk av sosiale medier

... eller hvilket som helst annet tema du er interessert i



SOSIALE MEDIER PLATTFORMER

IPSOS SOME
TRACKER 2022



Facebook



Instagram



Snapchat



TikTok



LinkedIn



Twitter



Pinterest



YouTube



Whatsapp



Messenger



Reddit



Twitch



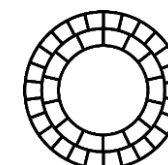
YouTube Kids

Ut: Q1'22



Tinder

Inn: Q1'22

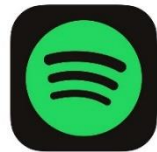


VSCO



MUSIKK- OG STRØMMETJENESTER

IPSOS SOME
TRACKER 2022



Spotify



Tidal



Soundcloud



NRK TV



Netflix



Viaplay



Discovery+



TV2 Play



HBO Max



Amazon Prime



Disney+



Apple TV+



Apple Music



YouTube Music



YouTube Premium

KONTAKT

Ipsos SoMe team

 SoMe.Norge@Ipsos.com

GAME CHANGERS



**BE
SURE.
MOVE
FASTER.**

GAME CHANGERS

