

OK



SOSIALE MEDIER TRACKER Q3'22

JULI - SEPTEMBER 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

Q2 N=1603

Q3 N=1606



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.



INNHold

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 podkast eller influenser?

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
53%

 Messenger
49%

 Instagram
43%

 YouTube
30%

 TikTok
20%



“ONE-TO-WATCH”

 Whatsapp
10%

 Twitter
10%

 Pinterest
5%

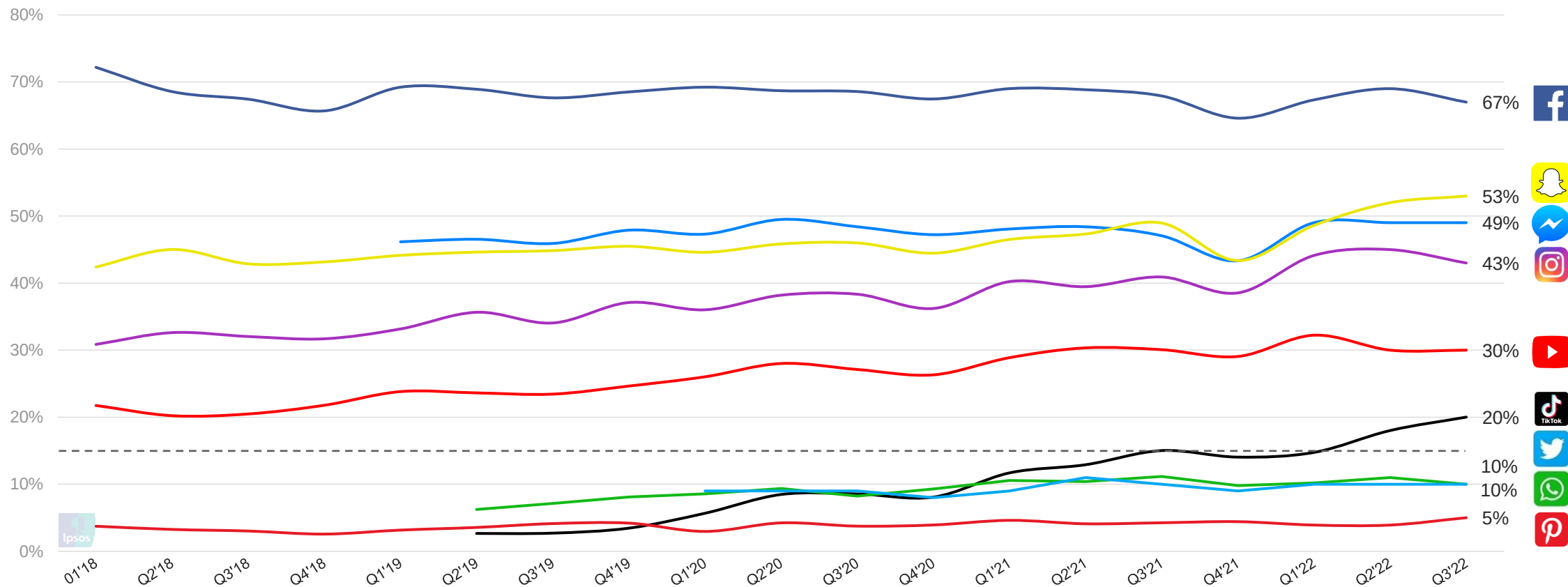


Her viser vi kun et utvalg av de sosiale mediene vi måler løpende. «SPOTLIGHT» viser de største og mest populære mediene vi anser som relevante å følge utviklingen ved, dette er en slags toppliste. «ONE-TO-WATCH» er medier vi følger ekstra nøye med på over tid og vurderer om de fortjener en plass i spotlighten 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 Q3'22.

SOSIALE MEDIER – UTVIKLING I DAGLIG BRUK

IPSOS SOME
TRACKER Q3'22

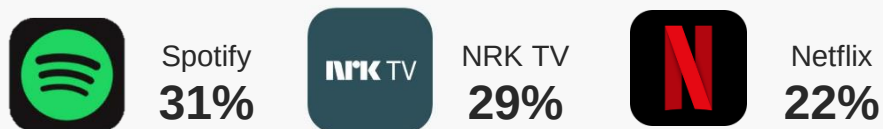


Grafen viser utviklingen ved daglig bruk blant sosiale medier i «SPOTLIGHT» og «ONE-TO-WATCH».

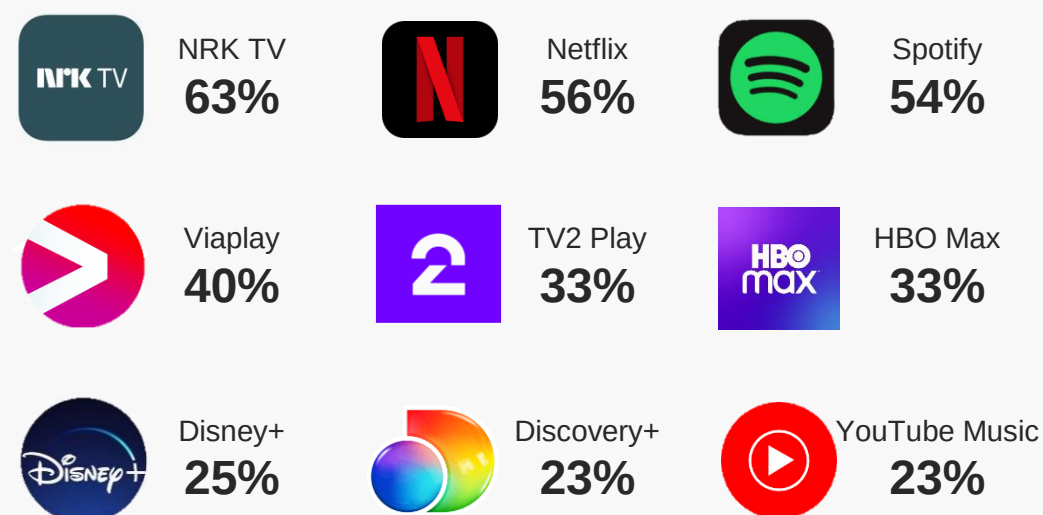
Striplet linje viser grensen ved daglig bruk TikTok har passert for å forflytte seg inn i spotlighten. 15% er grensen for å sikre akseptabel basestørrelse, også for undergrupper.

TikTok har fra Q2'22 (18%) til Q3'22 (20%) økning på 2 %-poeng og styrker sin posisjon i spotlighten.

DAGLIG BRUK



DAGLIG + 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.

Over 6 av 10 bruker NRK TV ukentlig til daglig, over halvparten bruker Netflix (56%) og kun 23% svarer at de bruker Discovery+.

KVARTALET'S HIGHLIGHTS

KJØNNNSFORSKJELLER **YOUTUBE**

IPSOS SOME
TRACKER Q3'22



50% → -8 42% ↘



38% → -16 22% ↘

↗ Signifikant **høyere** vs. mann

↘ Signifikant **lavere** vs. mann



15% → -8 7% ↘



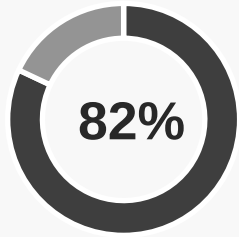
24% → -10 14% ↘



18% → -8 10% ↘

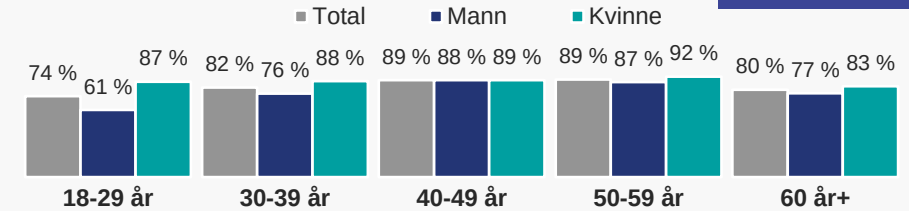


11% → -7 4% ↘

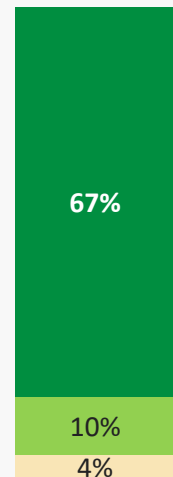


3,48 mill
HAR PROFIL

ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

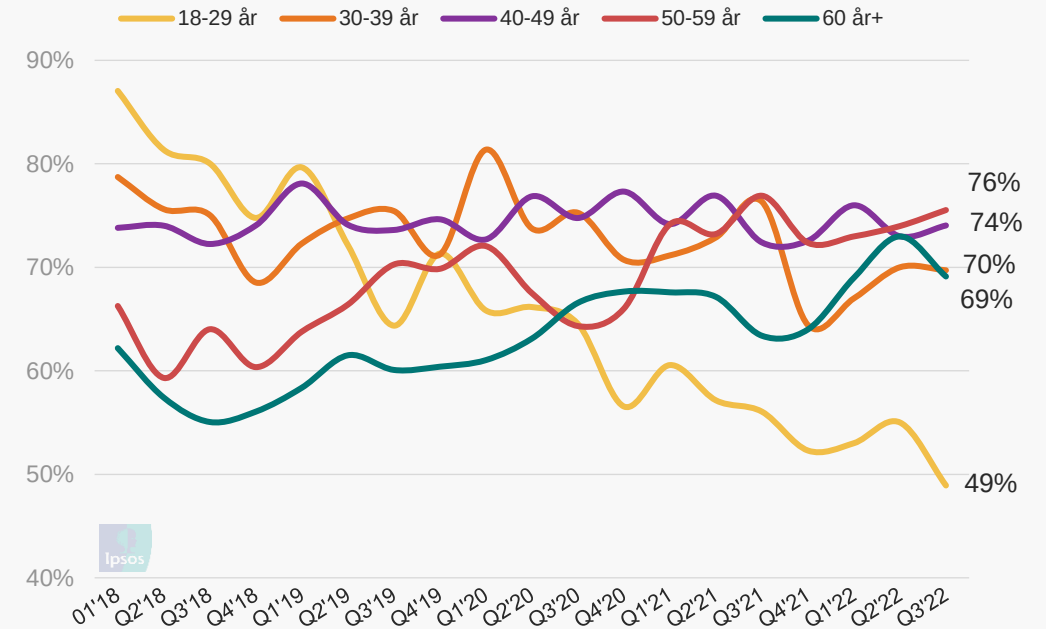
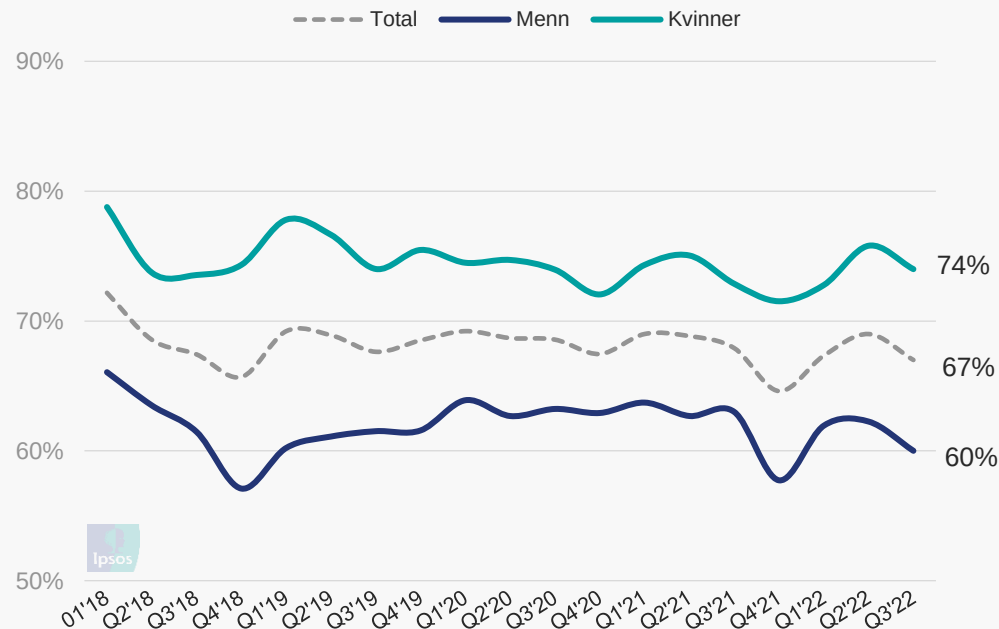


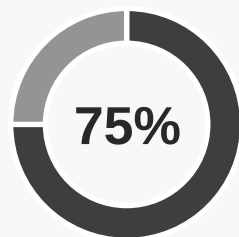
FREKVENS



Daglig
Ukentlig
Mnd./sjeldnere

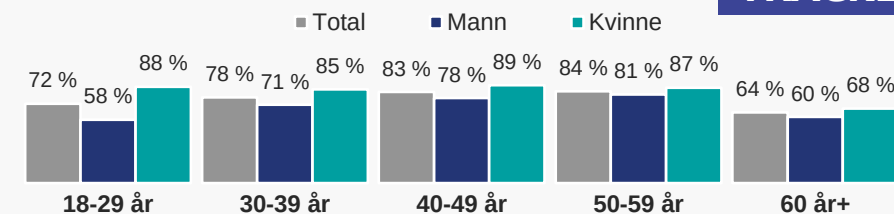
DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



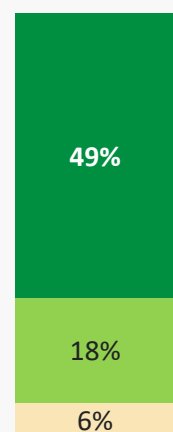


3,18 mill
HAR PROFIL

ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

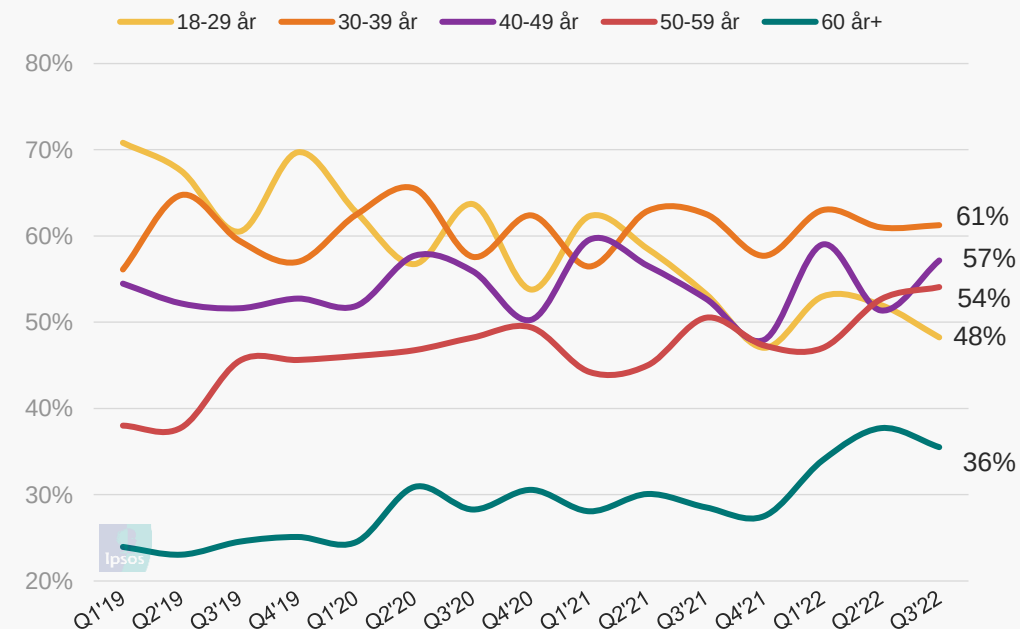
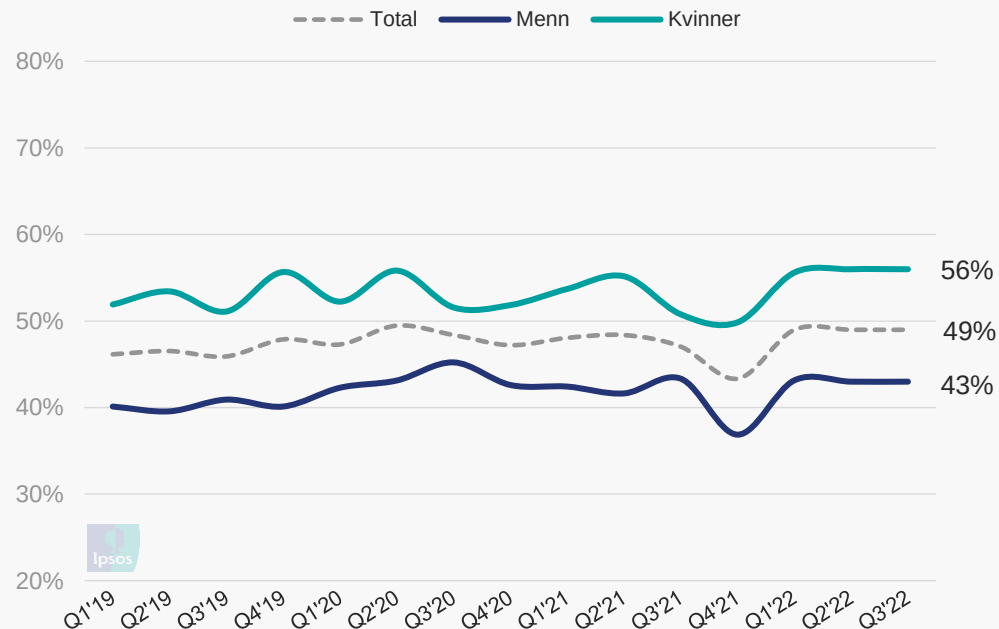


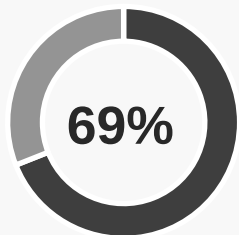
FREKVENNS



■ Daglig
■ Ukentlig
■ Mnd./sjeldnere

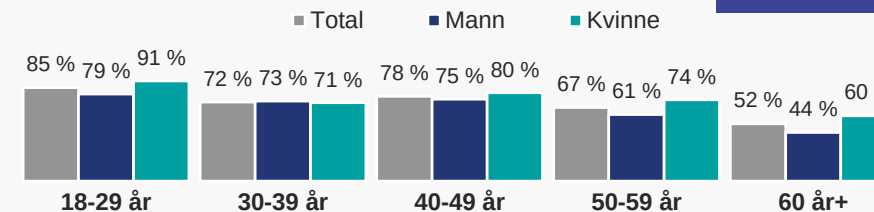
DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



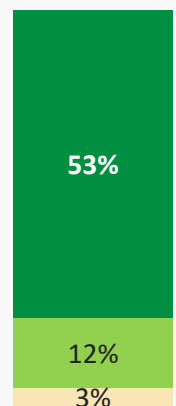


2,93 mill
HAR PROFIL

ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

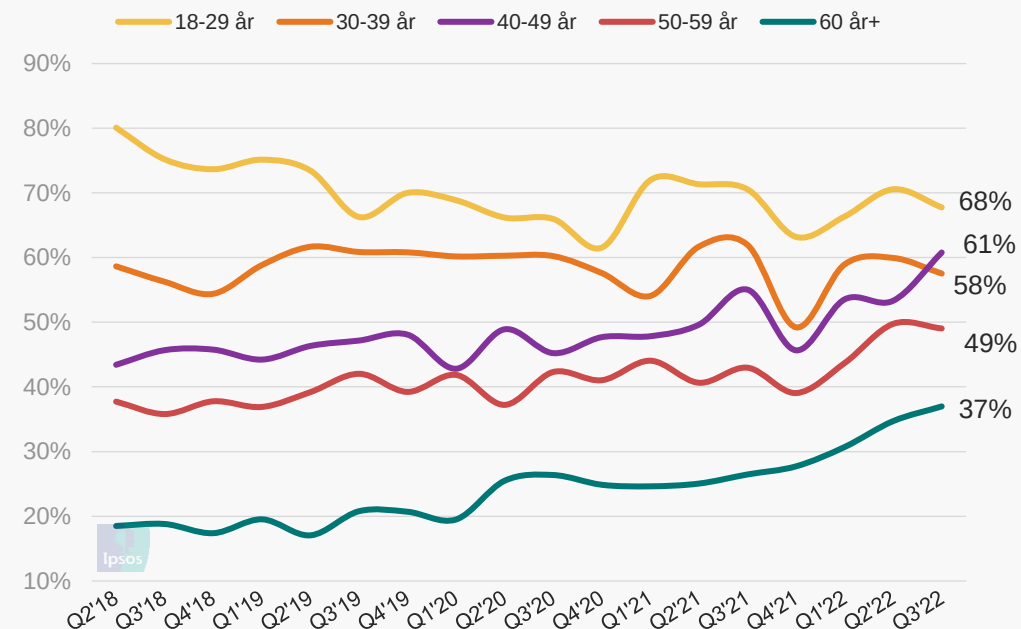
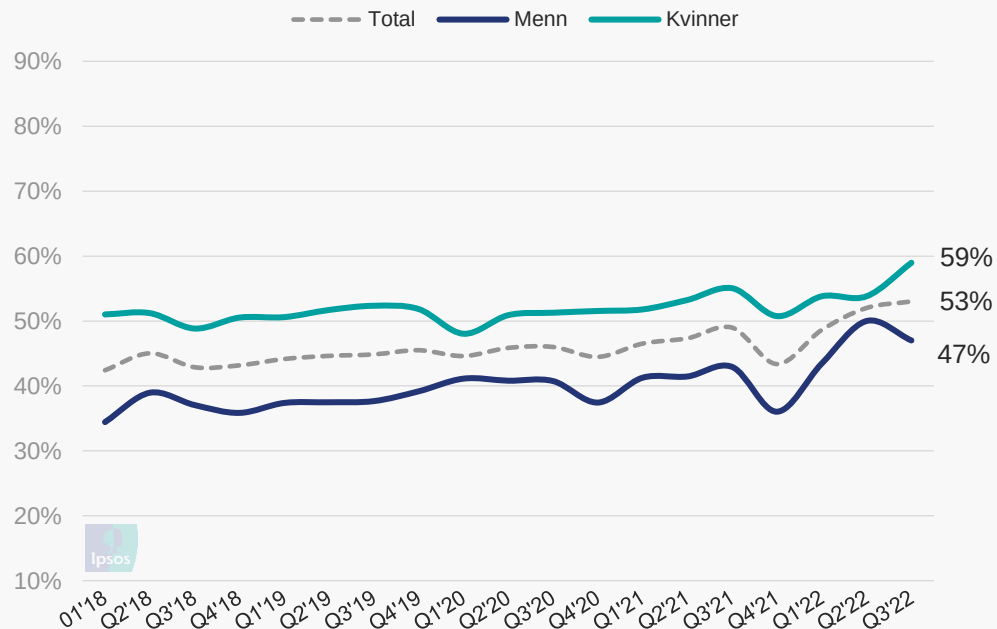


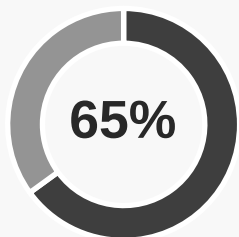
FREKVENNS



Daglig
Ukentlig
Mnd./sjeldnere

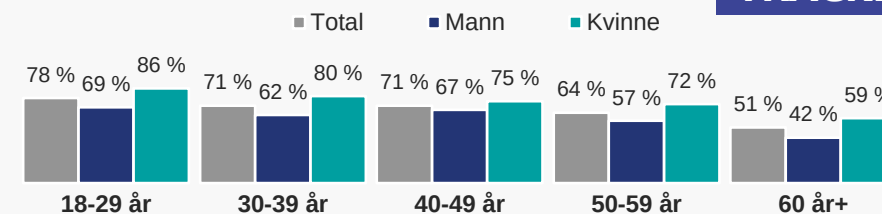
DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



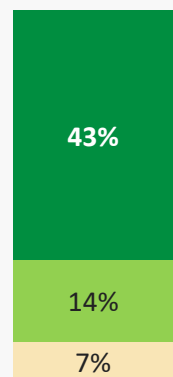


2,77 mill
HAR PROFIL

ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

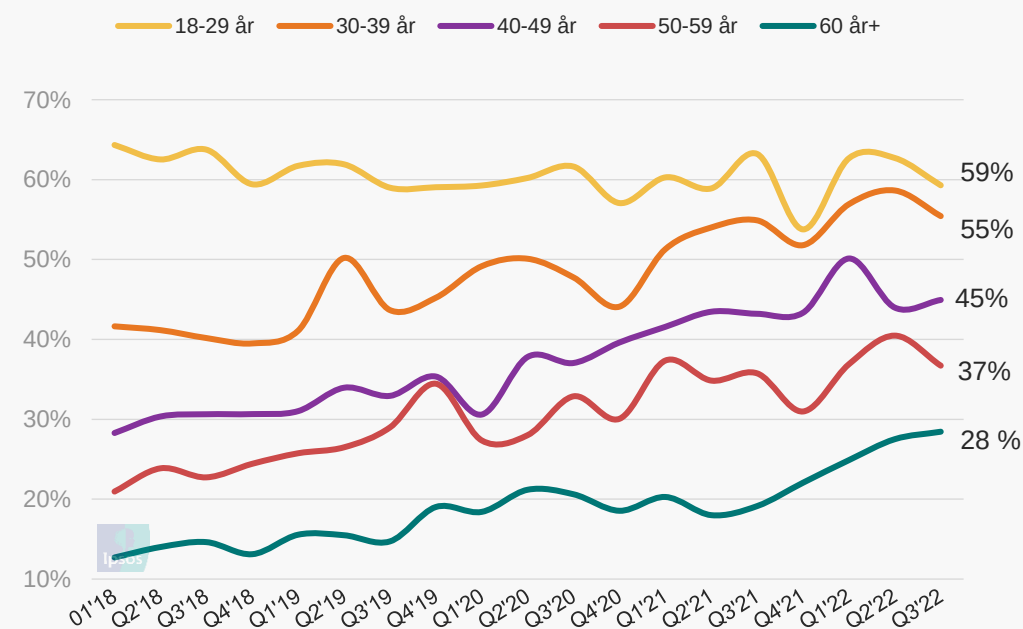
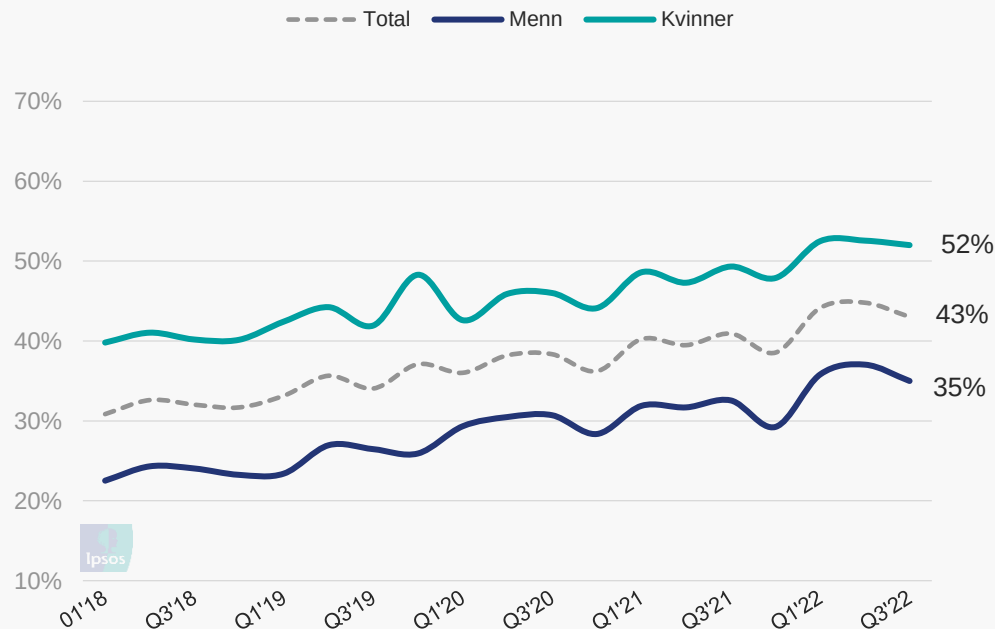


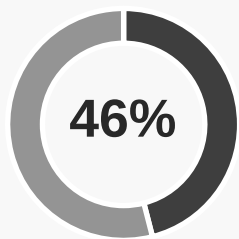
FREKVENNS



Daglig
Ukentlig
Mnd./sjeldnere

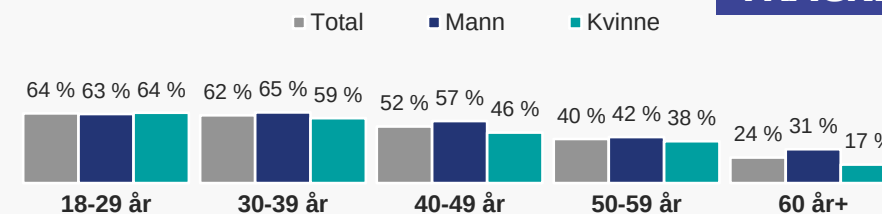
DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



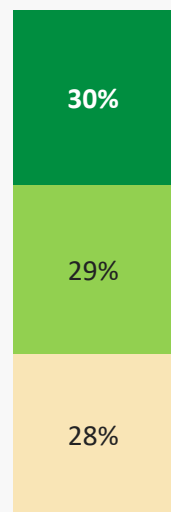


1,95 mill
HAR PROFIL

ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

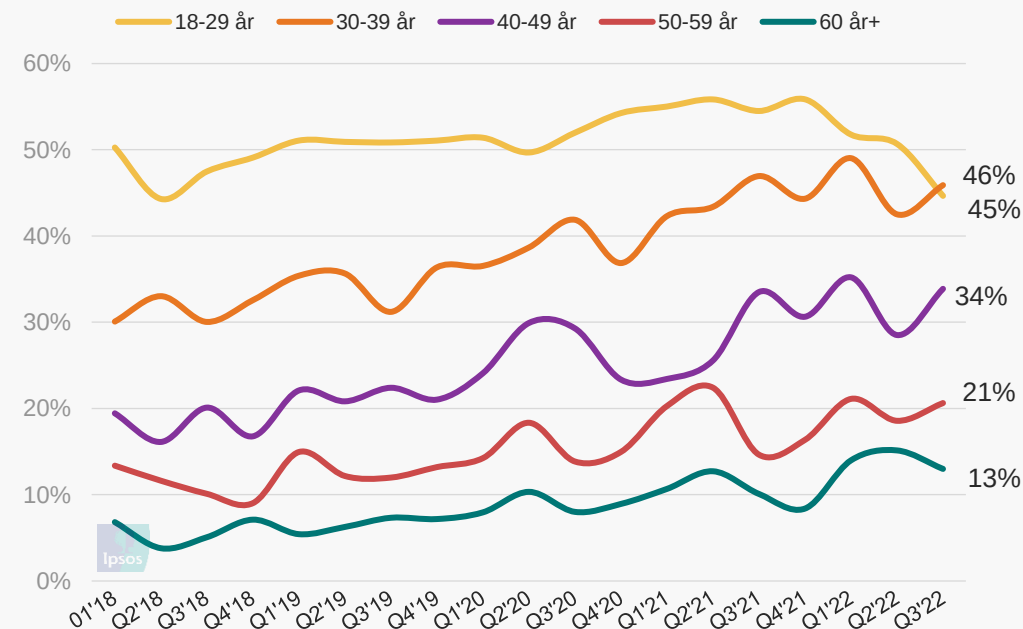
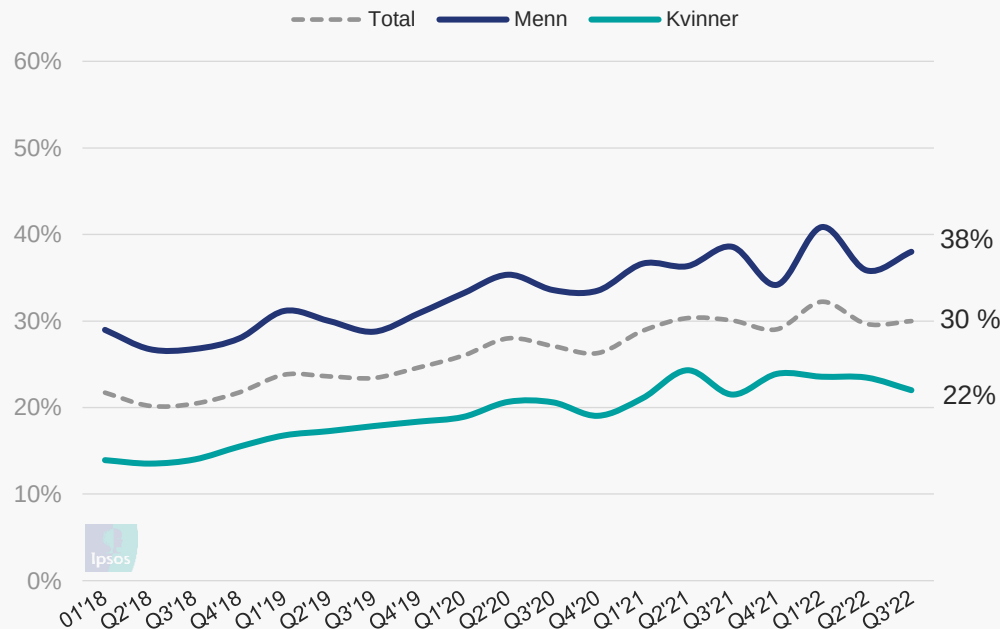


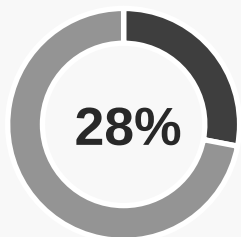
FREKVENNS



Daglig
Ukentlig
Mnd./sjeldnere

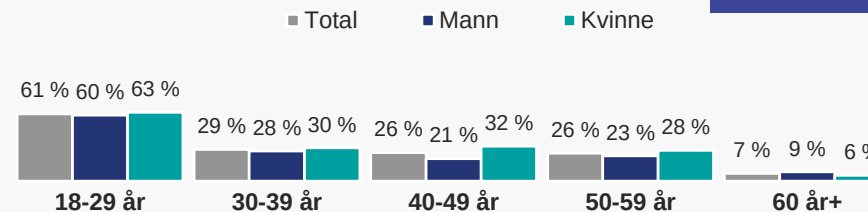
DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



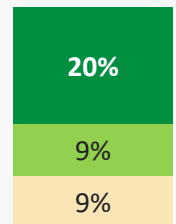


1,18 mill
HAR PROFIL

ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

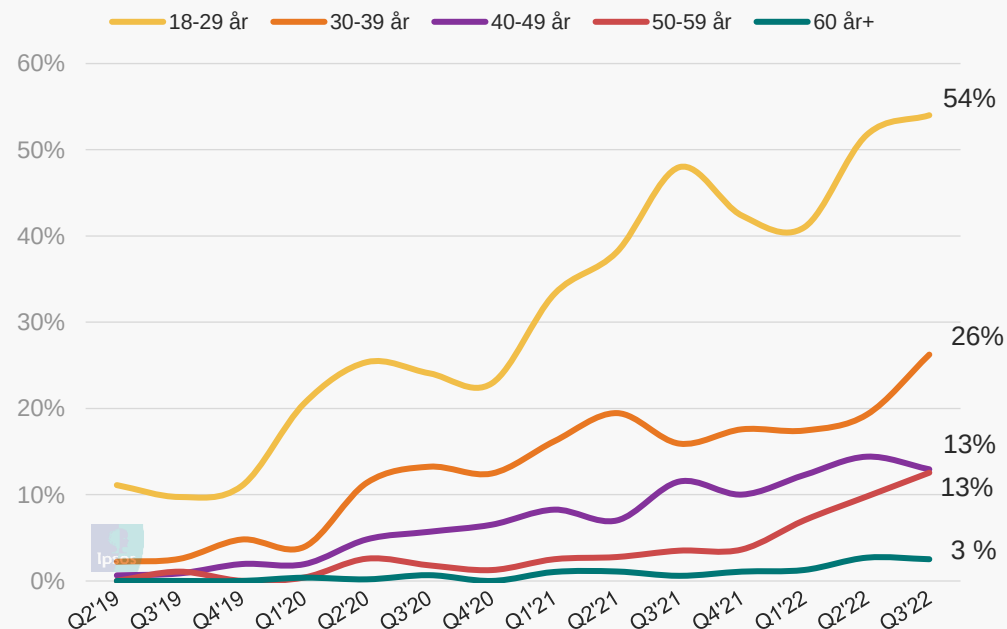
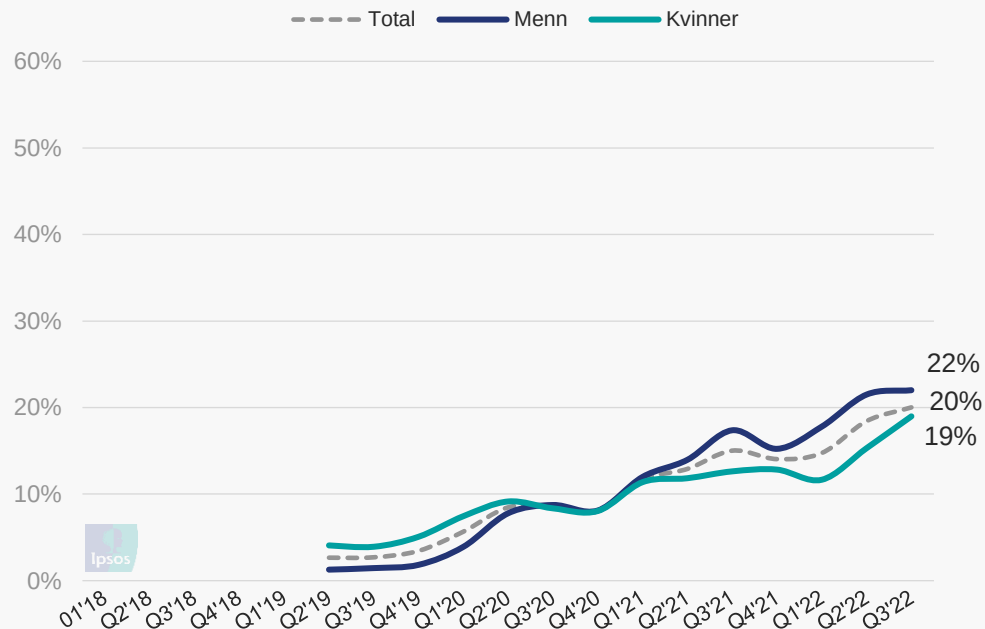


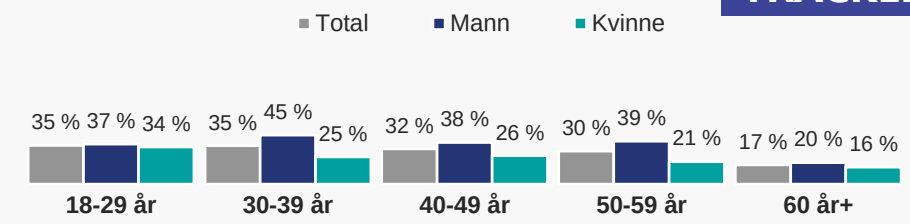
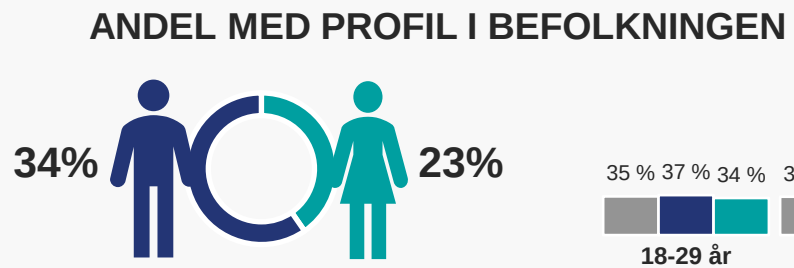
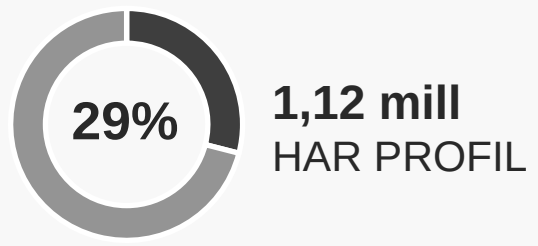
FREKVENS



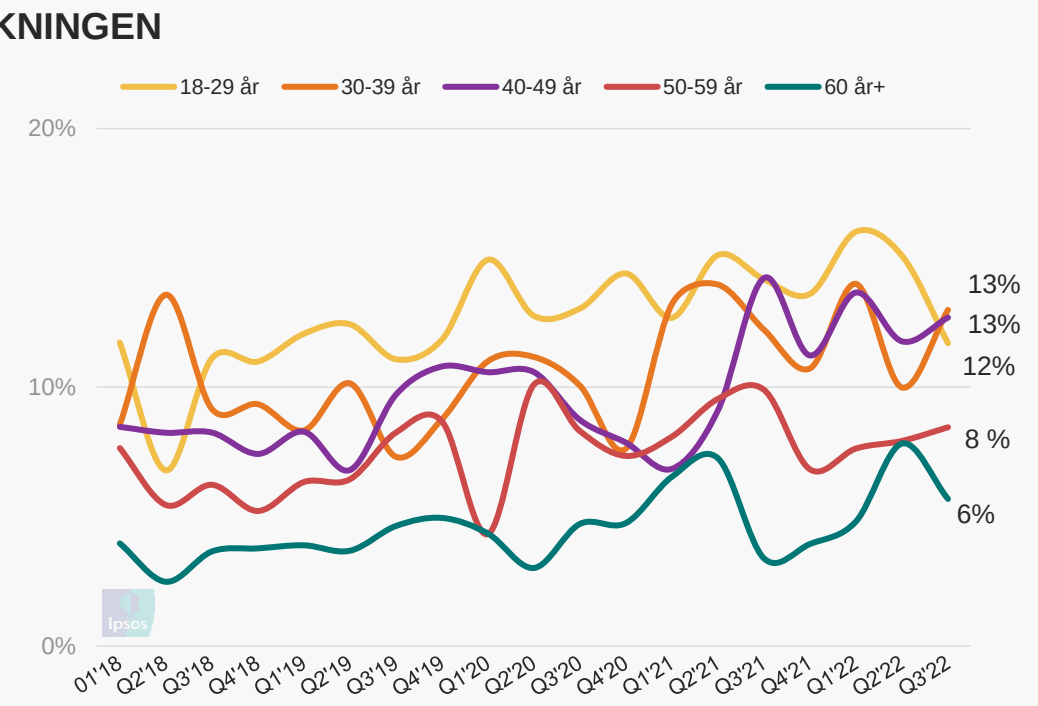
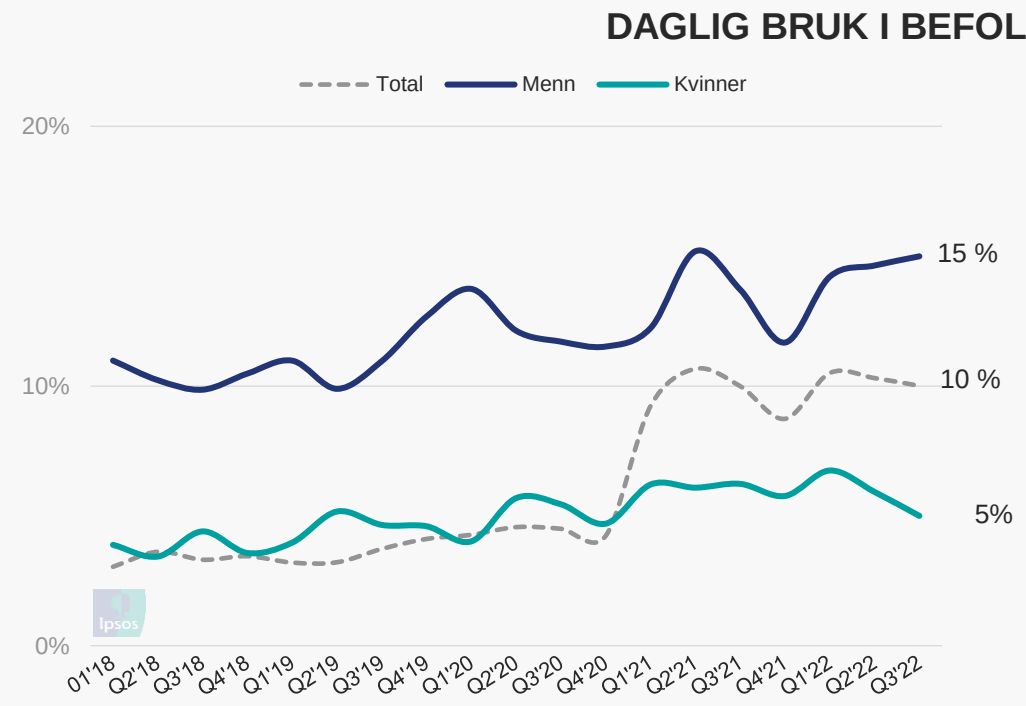
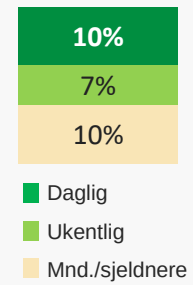
Daglig
Ukentlig
Mnd./sjeldnere

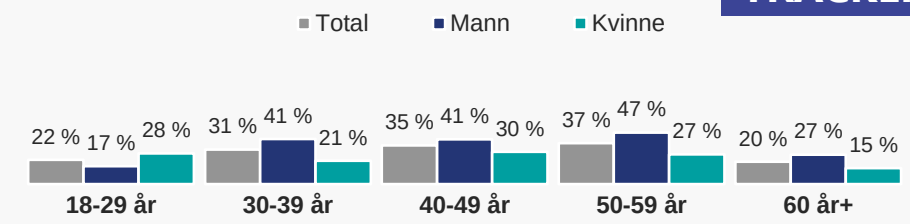
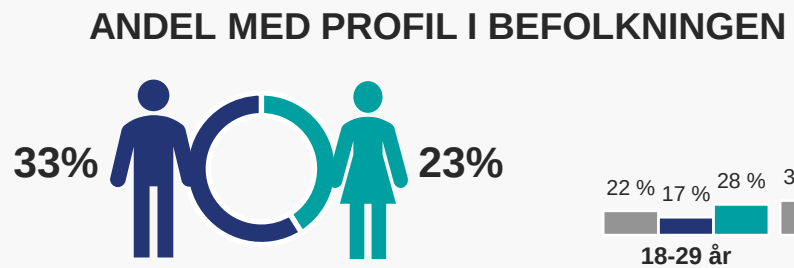
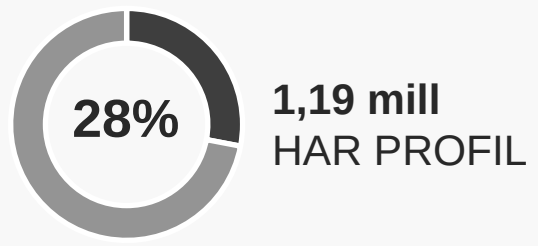
DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



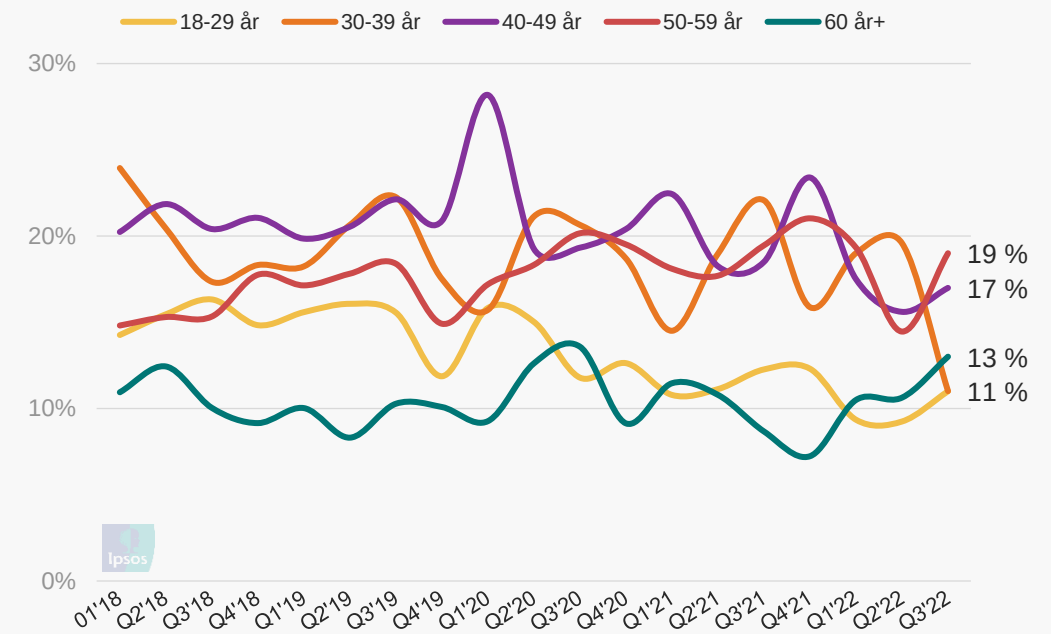
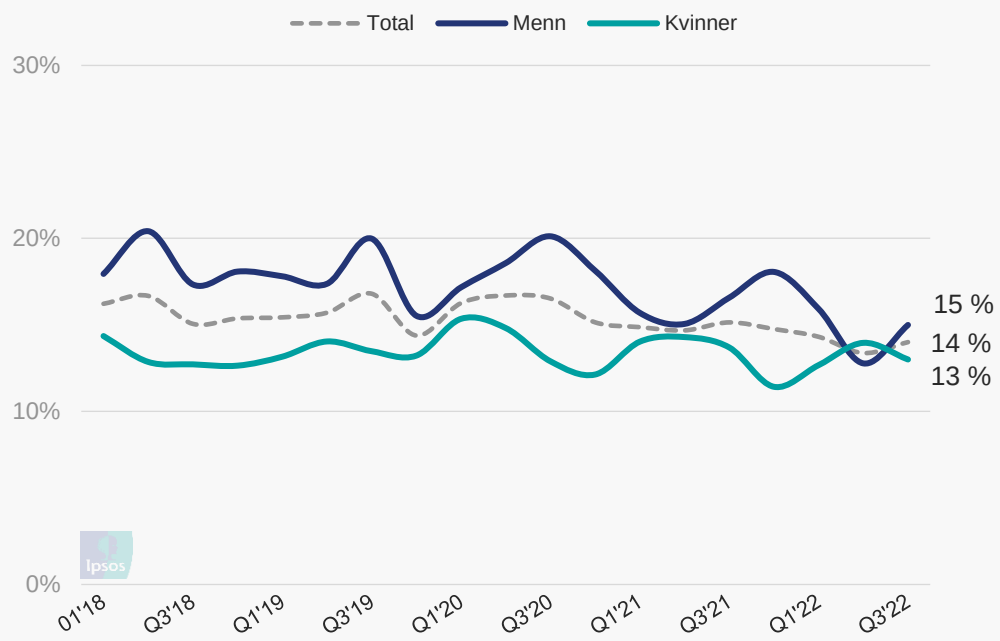
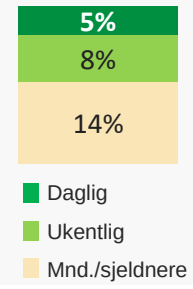


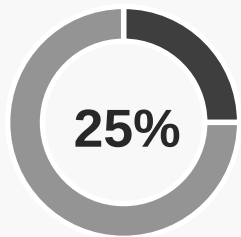
FREKVENS





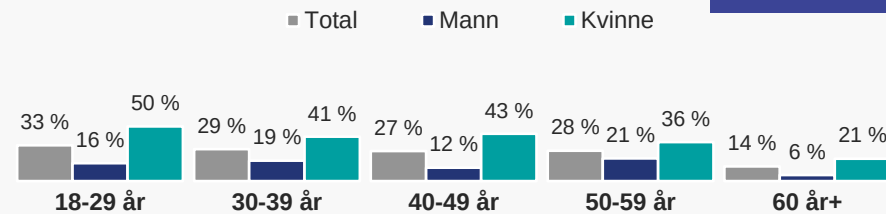
FREKVENNS





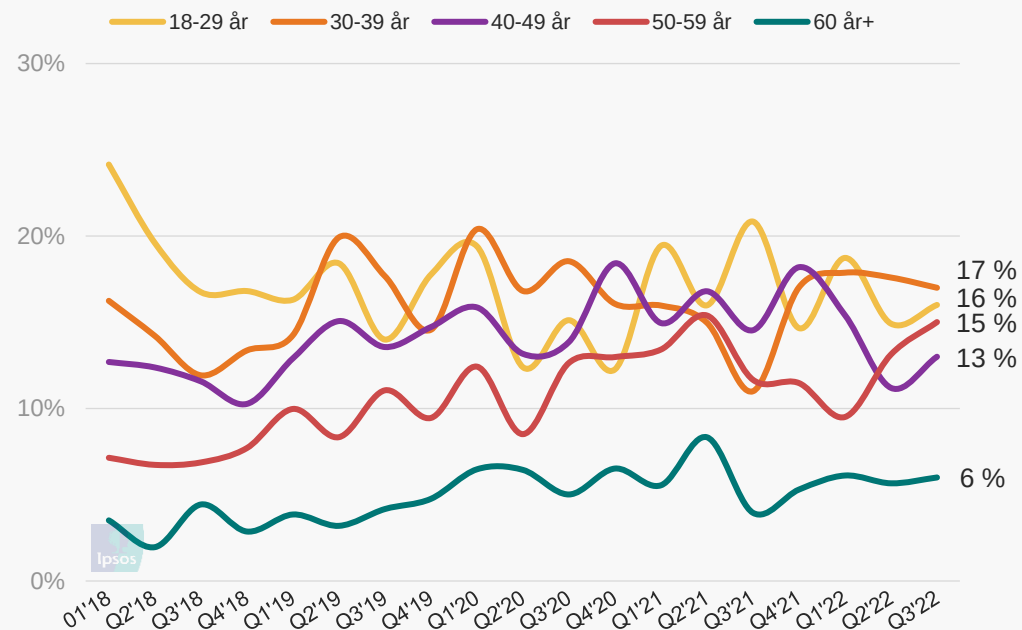
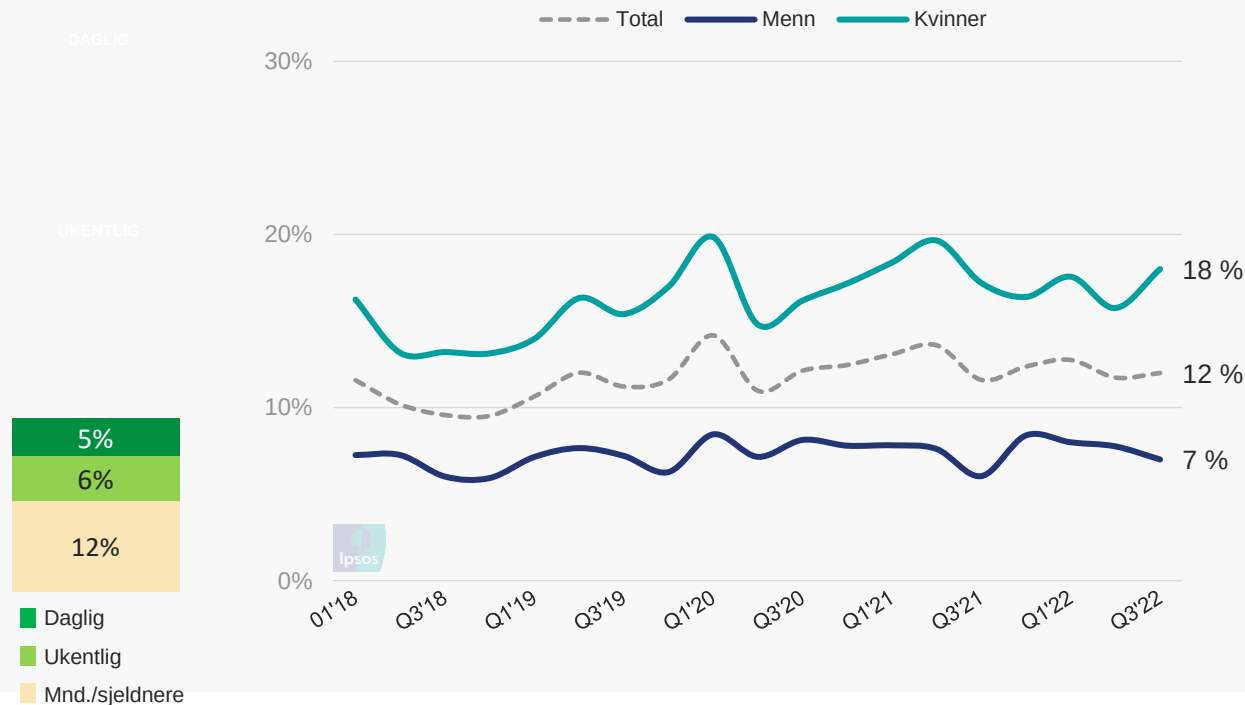
1,05 mill
HAR PROFIL

ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN



FREKVENNS

MÅNEDLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



NYHETER I Q2 2022 – DETTE KAN NÅ KJØPES



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 trenger, ta en prat med oss



SOSIALE MEDIEPLATTFORMER

IPSOS SOME
TRACKER 2022



Facebook



Instagram



Snapchat



TikTok



YouTube



LinkedIn



Twitter



Pinterest



Reddit



Whatsapp



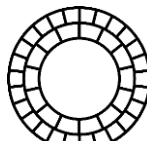
Messenger



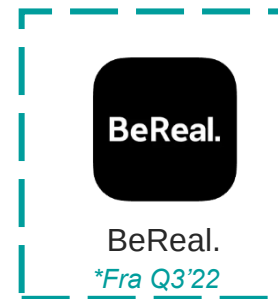
Twitch



YouTube Kids



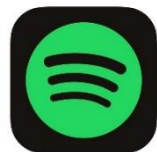
VSCO





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.
ACT
SMARTER.**

GAME CHANGERS

