

Om Oslo Economics

Oslo Economics utreder økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, myndigheter og organisasjoner. Våre analyser kan være et beslutningsgrunnlag for myndighetene, et informasjonsgrunnlag i rettslige prosesser, eller et grunnlag for interesseorganisasjoner som ønsker å påvirke sine rammebetingelser. Vi forstår problemstillingene som oppstår i skjæringspunktet mellom marked og politikk.

Oslo Economics er et samfunnsøkonomisk rådgivningsmiljø med erfarne konsulenter med bakgrunn fra offentlig forvaltning og ulike forsknings- og analysemiljøer. Vi tilbyr innsikt og analyse basert på bransjeerfaring, sterk fagkompetanse og et omfattende nettverk av samarbeidspartnere.

Om kultur og media

Oslo Economics tilbyr økonomisk analyse av problemstillinger på kulturområdet. Vi har gjennomført flere prosjekter innen kultursektoren. Vi har analysert samfunnsøkonomiske problemstillingen innenfor scenekunst, musikk, museum, litteratur og språk, filmproduksjon, kringkasting, kulturbygg, arkiv og idrettsarrangement/idrettsanlegg.

Oslo Economics er blant de ledende analyse- og rådgivningsmiljøene innenfor telekom, IKT og media i Norge. Vi har medarbeidere som har betydelig fagkompetanse og sektor erfaring. Vi har særlig innsikt i hvordan myndighetene utøver reguleringen av tele- og mediemarkedene.

Sammenhengen mellom NRKs satsing på bredt innhold og NRKs mulighet til å oppfylle sitt mandat

© Oslo Economics 2014

Kontaktperson:

Asbjørn Englund / Partner

aen@osloeconomics.no, Tel. +47 91 31 88 02

Innhold

Sammendrag og konklusjoner	4
1. Bakgrunn og mandat	7
2. NRKs ressursbruk og satsning på ulike typer innhold	8
2.1 NRKs samlede ressursforbruk	8
3. Bredt innhold kan øke oppslutningen om smalt innhold	11
3.1 Det er utfordrende å nå ut med smalt innhold	11
3.2 Strategier for å nå ut med smalt innhold	11
3.3 Lead-in-effekten: bruke bredt innhold for å trekke seere til smalt innhold	12
3.4 Lead-in på programnivå og NRK	14
3.5 Lead-in-effekt på kanalnivå – betydningen av merkevare	15
3.6 Lead-in-effekt internt i programmer	17
3.7 Popularisering av smalt innhold	18
4. Empirisk kartlegging av lead-in-effekter i NRK	19
5. Konklusjon	29
6. Referanser	30
Vedlegg 1	31

Sammendrag og konklusjoner

NRK er gjennom NRK-plakaten forpliktet til å ha et bredt innholdstilbud rettet mot alle. En del av innholdet NRK er forpliktet til å sende er smalt innhold som ikke kan forventes å bli produsert i samme omfang i et kommersielt marked. Årsaken er at smalt innhold, slik vi bruker ordet, gir lite seing per krone, mens bredt innhold gir mye seing per krone. Denne rapporten viser at for å nå ut med smalt innhold, er det en fordel at NRK også sender programmer som har bred oppslutning.

NRKs rolle er for tiden til vurdering. Regjeringen har varslet en gjennomgang av hvilke plikter NRK skal ha, og også hvordan NRK skal finansieres i fremtiden. Et av flere utgangspunkt for denne gjennomgangen er at kommersielle aktører ønsker at NRK skal begrense sin konkurranseflate mot dem. Dette kan gjøres ved at NRK fokuserer mer på smalt innhold, og mindre på bredt innhold.

NRK har på sin side anført at det er nødvendig for NRK å sende brede programmer med stor publikumsappell. I NRKs høringsuttalelse om NRK-plakaten kan en lese:¹

En allmenkringkaster med et smalt definert oppdrag vil opphøre å være allmenn. Den vil miste oppslutning hos publikum og evnen til å dekke demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet.

På denne bakgrunn er Oslo Economics gitt følgende mandat for denne utredningen:

Oslo Economics har fått i mandat å belyse hvorvidt NRKs satsing på bredt innhold bidrar til at NRK løser sitt oppdrag, herunder om satsing på bredt innhold øker oppslutningen om innhold med smalere profil og mindre publikumsappell.

Hvilket innhold NRK skal dekke er beskrevet i NRK-plakaten, som videre er implementert i NRKs vedtekter del II om NRKs allmenkringkasteroppdrag. NRK-plakaten beskriver innhold som skal formidles og omfatter innhold som både kan karakteriseres som bredt og innhold som kan karakteriseres som smalt.

Når vi i denne rapporten omtaler bredt og smalt innhold er det knyttet opp mot hvilken ressursbruk som er nødvendig for å sende en type innhold relativt til hvor mange seere en får på det samme innholdet. Smalt innhold krever relativt mye ressurser per minutt seing, mens bredt innhold krever relativt lite ressurser per minutt seing.

Det gir liten mening å gi en definisjon på hvor mye «seing pr krone» som er nødvendig for å beskrive noe som smalt eller bredt. Dette er fordi det også er en rekke andre faktorer som bestemmer hvor mye seing et program får. Blant annet vil det ha stor betydning for seingen hvilken kanal et program sendes på, og på hvilket tidspunkt. En beskrivelse av bredt og smalt innhold må derfor sees i sammenheng med de andre faktorene. Et program X kl 20:00 på NRK1 som gir mindre seing pr krone enn et program Y på samme tidspunkt og samme kanal sier noe om forholdet mellom programmene X og Y. X er et relativt smalt program sammenlignet med program Y. Det kan imidlertid godt tenkes at program X har høyere «seing pr krone» enn ett program sendt på TV3 eller på TVNorge på samme tidspunkt.

¹ <http://www.regjeringen.no/pages/38724277/82-Norsk-Rikskringkasting.pdf>

Et viktig spørsmål er om de delene av innholdet som er relativt smalt får drahjelp fra det relativt brede innholdet. I så fall bør dette hensyntas når en vurderer hvilket innhold NRK skal og eventuelt ikke skal formidle. I denne rapporten undersøker vi om det eksisterer såkalte lead-in-effekter, altså om et program øker sin oppslutning som følge av at det sendes i sammenheng med annen type innhold med høy oppslutning.

Rapporten belyser lead-in-effekten på to måter; en gjennomgang av erfaringer fra andre land og en empirisk studie av TV-seing i Norge i 2013. Lead-in-effekter er studert inngående i internasjonal litteratur, som nokså entydig støtter at slike effekter eksisterer. Lead-in-effekter eksisterer også på ulike nivåer; på et overordnet kanal- eller merkevarenivå, på et programnivå og på et intra-programnivå. Litteraturen på området omhandler i hovedsak lead-in-effekter på programnivå.

Lead-in-effekten på kanal- eller merkevarenivå er at konsumentene over tid forbinder en type innhold og kvalitet med eksempelvis merkevaren NRK eller kanalen NRK1. TV-seerne som setter på NRK1 har visse forventninger til hva de vil få, basert på hva de har opplevd tidligere. Hvis mange har positive erfaringer med NRK1 fra tidligere, kan dette i seg selv føre til at NRK1 får mange seere i fremtiden. Over tid vil merkevareoppfatningen imidlertid kunne endres. Dersom NRK1 kun sendte smale programmer vil ventelig oppslutningen om kanalen synke.

Lead-in-effekten på programnivå henspiller på at noen seere som ellers ikke ville sett et program ser dette, fordi de blir værende på kanalen etter å ha sett det foregående programmet. Dette innebærer at når NRK sender et program som blir sett av mange, vil flere velge å se det neste programmet. Dette kan NRK utnytte til å få flere seere på smalt innhold som NRK er forpliktet til å sende, og på denne måten øke samfunnets avkastning på det smale innholdet.

En kan også snakke om en lead-in-effekt innad i et program, et intra-programnivå. Dette er at TV-kanalene pakker ulike typer innhold sammen i et program for å oppnå den samme effekten. En kan for eksempel tenke seg at TV-kanalene pakker kulturstoff, med relativt liten appell, sammen med nyhetsstoff med bred appell, for å øke oppslutningen om førstnevnte.

I sum synes lead-in-effekten å være veldokumentert, og da særlig effekten på programnivå.

En delkonklusjon i rapporten er at bredt innhold er en kostnadseffektiv måte å nå ut til mange på. Bredt innhold gir mye TV-seing for pengene. I samfunnsøkonomisk forstand gir de brede programmene et nytteoverskudd. Nytteoverskuddet kan brukes til å forsvare ressursbruk på smalt innhold i den forstand at et program som gir lav nytte sammen med et program som gir høy nytte utligner hverandre.

I vårt arbeid har vi også foretatt en empirisk studie på programnivå. Dette er for å se om vi finner en lead-in-effekt i Norge. Vi har gjennomgått et datamateriale over all TV-seing i Norge i 2013.

Våre undersøkelser indikerer at det eksisterer en lead-in-effekt i det norske materialet som tilsvarer det vi finner i de internasjonale studiene. I det totale datasettet er det slik at dersom et program øker oppslutningen med 10 % så «arver» det etterfølgende program ca. halvparten av økningen i seertall, mens det neste etterfølgende programmet arver ca. én tredjedel.

En utfordring med studier som dette er at samvariasjon ikke angir en årsakssammenheng. Det kan strengt tatt være utenforliggende forhold som forklarer samvariasjonen, eller at årsakssammenhengen går i en annen retning enn det man i utgangspunktet tror. For eksempel kan det være slik at programmet før «arver» seere fra programmet etter, og ikke motsatt. Vi har derfor plukket ut noen eksempler som ventelig viser lead-in-effekten og hvor vi kan anta med høy grad av sikkerhet at det er en kausalsammenheng.

Et slikt og svært tydelig eksempel er programmet «billedbrev fra Europa» som ble vist på NRK2 på fredager i 2013. Programmet hadde et typisk seerantall på rundt 50 000 i 2013, noe som også var tilfelle for programmene som ble vist før dette programmet. 22. mars 2013 ble et annet program enn normalt vist før «billedbrev fra Europa», et verdenscup-renn i langrenn. Verdenscup-rennet hadde rundt 370 000 seere mot det normale på rundt 50 000. Det påfølgende «reisebrev fra Europa» hadde ca. 200 000 seere. Tilsvarende resultater finner vi i flere av de andre eksemplene i rapporten.

Denne rapporten viser at det er en sammenheng mellom det at NRK viser brede programmer som trekker mange seere, og muligheten for å nå ut med smalt innhold som NRK også er forpliktet til å sende i henhold til allmenkringkasteroppdraget. Bredt innhold er kostnadseffektivt, i den forstand at det gir mye seing pr krone. Dermed oppstår det et nytteoverskudd hos TV-seerne, som NRK kan benytte til smalt innhold.

Bredt innhold gir en drahjelp på smalt innhold som gjør at oppslutningen om smalt innhold øker. Forklaringen på denne drahjelpen er lead-in-effekten. Lead-in-effekten er grundig dokumentert i internasjonale studier, og vi finner den samme sammenhengen når vi studerer data om TV-seing i Norge.

1. Bakgrunn og mandat

Mandat: Oslo Economics har fått i mandat å belyse hvorvidt NRKs satsing på bredt innhold bidrar til at NRK løser sitt oppdrag, herunder om satsing på bredt innhold øker oppslutningen om innhold med smalere profil og mindre publikumsappell..

«Noe for alle. Alltid». Dette var undertittelen til Stortingsmelding nr. 6, 2007-2008, bedre kjent som NRK-plakaten. Siden den ble vedtatt har den vært styrende for NRKs aktiviteter, og utgjør også en del av NRKs vedtekter.

Etter at NRK-plakaten ble vedtatt har medielandskapet endret seg betydelig. Overgangen til digital distribusjon av TV-innhold har gitt rom for distribusjon av vesentlig flere TV-kanaler både av NRK og av kommersielle aktører. I tillegg har bredbåndteknologien effektivisert distribusjon av lyd og bilde gjennom internett.

I lys av et stadig bredere kommersielt tilbud har flere tatt til orde for at NRK bør være tilbakeholdent med å tilby innhold av samme type som de kommersielle tilbyderne. Dette gjelder både innholdets art og distribusjonsform, noe som begge er av betydning for hvor nært NRKs innholdstilbud er de andre mediernes innholdstilbud.

En illustrasjon på endringen i mediebildet er forskjellen mellom aviser og kringkastere. Aviser var tidligere papirbasert, mens kringkastere kringkastet TV og radiosendinger. Både aviser og kringkastere ser nå på internett som en viktig distribusjonsform. Dette er antagelig også forklaringen på at avishusene har klare oppfatninger om hva NRKs rolle bør være.²

NRK-plakaten er implementert i NRKs vedtekter §§ 12 – 17 som NRKs allmennkringkastingsoppdrag. Særlig § 14 og § 15 gir relativt detaljerte beskrivelser av innhold som NRK skal tilby herunder innhold på samisk, kunnskapsbaserte programmer og innhold tilrettelagt for skoleverket, kulturprogrammer, sport og nyheter mv.

En del av innholdet NRK skal formidle krever mer ressurser per seerminutt enn andre. Vi omtaler i denne

rapporten innhold som krever relativt mye ressurser per minutt seing som smalt, mens innhold som krever relativt lite ressurser per seerminutt som bredt. Vi vil på samme måte omtale brede og smale formater som innholdsformater som krever relativt lite eller relativt mye ressurser per minutt seing.

Begrepene bredt og smalt innhold er relative begreper, og må sees i sammenheng med andre faktorer som bestemmer oppslutning om et program. Blant annet vil det ha stor betydning for seingen hvilken kanal et program sendes, og på hvilket tidspunkt. Et program X kl 20:00 på NRK1 som gir mindre seing pr krone enn et program Y på samme tidspunkt og samme kanal sier noe om forholdet mellom programmene X og Y. X er et relativt smalt program sammenlignet med program Y. Det kan imidlertid godt tenkes at program X har høyere «seing pr krone» enn ett program sendt på TV3 eller på TVNorge på samme tidspunkt.

Det er krevende å definere bredt og smalt innhold presist. Dette kan best illustreres med programmer som trekker til seg mange seere, men samtidig er dyre å produsere. Et eksempel kan være nyheter, som er dyrt å produsere men som også gir svært mange seere, og understreker betydningen av at man ser på de relative størrelsene. Nyheter som sendes på et gitt tidspunkt på en gitt kanal er ifølge vår definisjon smalere enn et annet program som sendes på samme kanal, på samme tidspunkt, får like mange seere, men er billigere å produsere.

En del av innholdet som er omtalt i § 14 og § 15 i NRKs vedtekter kan karakteriseres som smalt, mens annet innhold kan karakteriseres som bredt. Det er grunn til å tro at en del av det smale innholdet ikke ville blitt produsert i samme omfang dersom dette ble overlatt til markedet og kommersielle aktører alene å produsere dette.

Formålet med denne rapporten er å belyse hvordan bredt innhold bidrar til at NRK løser sitt oppdrag effektivt, inkludert hvordan bredt innhold kan øke oppslutningen om det smale innholdet.

² Se nærmere beskrivelser av hva ulike medier mener om NRK-plakaten: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/hoeringer/ho>

eringsdok/2014/Horing---NRK-plakaten/Horinguttalelser.html?id=762186

2. NRKs ressursbruk og satsning på ulike typer innhold

Som et bakteppe for den videre drøftelsen i rapporten vil vi i dette kapittelet kort gjøre rede for hvordan NRK bruker sine ressurser

2.1 NRKs samlede ressursforbruk

2.1.1 Ressursbruk i NRK.

NRK har lisensinntekter på rett i overkant av 5 milliarder kroner. Dette skal finansiere alle NRKs aktiviteter og dekke aktivitetene innenfor alle medier. Figur 1 viser hvordan NRKs totale ressurser ble fordelt i 2012 og 2013:

Figur 1: NRKs ressursbruk fordelt etter aktiviteter



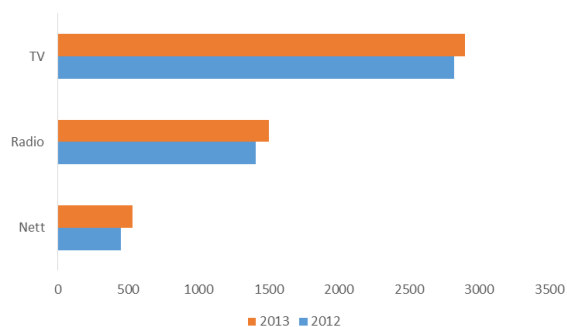
Kilde: NRKs årsregnskap 2013.

Fra Figur 1 kan vi se at NRK bruker størsteparten av sine ressurser på innhold, både egenproduksjon og innkjøpt innhold. Også teknologi og teknikk, samt distribusjon er kostnader som direkte er knyttet til produktene NRK leverer.

NRK benytter en relativt liten andel av sine samlede midler på ulike konsernfunksjoner som ikke er knyttet til produkt.

Fordelingen av ressurser mellom de ulike mediene er som følger:

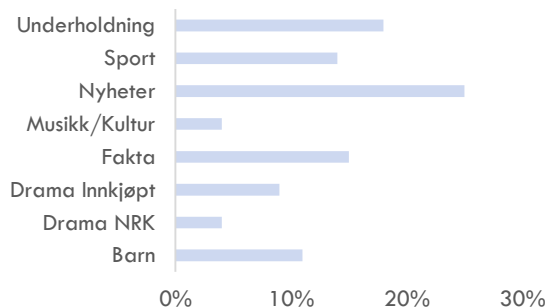
Figur 2: Ressurser fordelt etter ulike medier



Kilde: NRKs årsregnskap 2013

Figur 2 viser at rundt 1,5 milliarder kr benyttes på radio, mens rundt tre milliarder benyttes på TV. Dersom vi bryter de tallene ned på sjangernivå, får vi følgende bilde:

Figur 3: Ressurser benyttet på TV-innhold fordelt etter sjanger (2013)



Kilde: NRKs årsregnskap 2013.

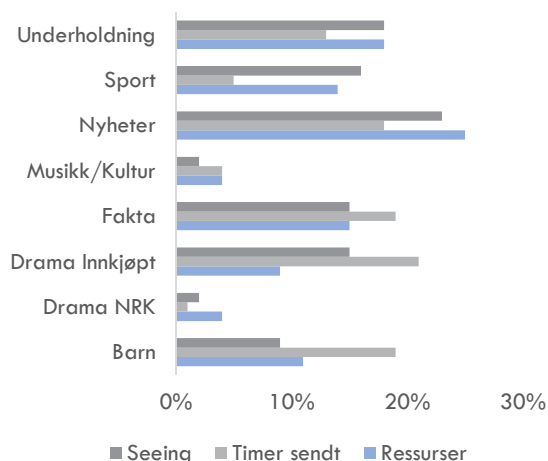
Oversikten over viser hvor mye ressurser NRK bruker innenfor ulike sjangre og forteller oss en del om NRKs overordnede prioriteringer. Nyheter er den sjangeren NRK bruker mest ressurser på, fulgt av underholdning, fakta og sport.

2.1.2 TV-seing per krone

En kan ikke bruke ressursfordelingen alene for å kategorisere stoff som bredt eller smalt. For å gjøre det må man også se på hvor mye TV-innhold man får igjen innenfor de ulike sjangrene, og også hvor mye TV-seing som genereres utfra ressursbruken.

I Figur 4 under har vi utvidet Figur 3– ressursbruk per sjanger - med andel timer sendt og andel seing fordelt mellom de ulike sjangrene:

Figur 4: Andel ressurser, timer sendt og seing, fordelt sjanger (2013)



Kilde: NRKs årsregnskap 2013

Fra Figur 4 ser vi at kostnaden ved å tilby innhold i de ulike sjangrene varierer. En får for eksempel relativt mange sendetimer pr krone når en kjøper inn drama, eller når man sender barneprogrammer, mens en får relativt få sendetimer per krone når man sender sport, nyheter og underholdning.

Bildet ser annerledes ut dersom en tar hensyn til at relativt mange ser på produksjonene som er dyre å produsere. Ved å ta antall minutter TV-seerne ser på en sjanger og fordeler ressursene benyttet på sjangeren på de samme minuttene får en TV-seing per krone innenfor en sjanger.

Hvor mye TV-seing per krone de ulike sjangrene gir fremkommer ved å se på forholdet mellom søylene for TV-seing og ressurser i Figur 4. Vi ser at innkjøpt drama gir mest TV-seing per krone fulgt av sport og underholdning. På den annen side gir egenprodusert drama minst TV-seing per krone etterfulgt av musikk/kultur og barneprogrammer.

For samfunnet og lisensbetalerne er det man får igjen for ressursene man benytter på NRK, antall minutter hver enkelt av oss ser på programmene NRK sender. Oversikten viser at vi får flere minutter TV-seing tilbake når NRK benytter ressursene innenfor noen typer innhold enn andre. I tillegg tilkommer at ett program kan ha høyere nytteverdi enn andre selv om man ser like mange minutter på to programmer. Det er vanskelig å måle en slik effekt, men man kan ikke se bort fra et den eksisterer.

De sjangre som gir mer TV-seing per krone enn gjennomsnittet er innkjøpt drama og sport. Forklaringen på hvorfor de gir mye TV-seing per

³ Dette er bare et eksempel og vi kjenner ikke det faktiske forholdet mellom seing og kostnader for NRKs fredagsunderholdning.

krone er imidlertid forskjellig. Innkjøpt drama er relativt rimelig innhold og gir derfor mange sendetimer i forhold til ressursene som benyttes.

Sportssendingene er derimot dyre å produsere, faktisk de dyreste programmene å produsere pr sendetime. Totalt gikk 14 prosent av NRKs ressurser med til å sende sportssendinger i 2013, noe som kun ga 5 prosent av sendetiden. Sportsprogrammene var allikevel så populære at de sto for 16 prosent av total seing i 2013, altså mer enn andelen av samlet ressursbruk som ble benyttet til sport.

Underholdningsprogrammene er på gjennomsnittet i forhold til seing per krone. Underholdningsprogrammene stod for 13 prosent av alle sendetimene, men 18 prosent av all seing. NRK benyttet 18 prosent av sine ressurser til underholdningsprogrammer.

Etter dette kan det synes som om sport og innkjøpt drama er relativt effektive måter å oppnå seing på. En mulig nyansering av dette er at sportssendinger ofte sendes på tidspunkt der det er lite konkurranse fra andre kanaler, noe som kan forklare noe av populariteten til sportssendingene.

En videre nyansering er at NRK må ta hensyn til hvilket innhold de andre kanalene sender på kveldstid når mange ser på tv. Konkurransen fra de andre kanalene kan f.eks være noe av forklaringen på at underholdning ikke kommer bedre ut enn det gjør. Sagt på en annen måte gir «gullrekka» til NRK med underholdning på fredagskvelden seing per krone på gjennomsnittet.³ Det kan være seing per krone hadde vært høyere hvis «gullrekka» hadde samme konkurranse som NRKs sportssendinger på lørdag og søndag formiddag på vinteren.

NRK og andre TV-kanaler kan ikke utelukkende konsentrere seg om seing pr krone når de setter sammen sitt program. Skulle NRK f.eks fylle sine tre TV-kanaler med stoff som var så dyrt å produsere som sport, så måtte NRK hatt et langt høyere budsjett. Dette følger av at sport er relativt sett dyrt å produsere per sendetime.

NRK, og andre kanaler som satser på dyre produksjoner, må derfor fylle opp med rimeligere innhold for å fylle sendeflaten. Innkjøpt drama er en rimelig måte å gjøre det på som gir relativt mye seing per krone. En del kommersielle TV-kanaler gjør nettopp det; de trekker til seg seere ved å kjøpe dyre sportsrettigheter, og så fyller de på med innkjøpt drama.

I økonomisk forstand kan man si at NRK skaffer seg et nytteoverskudd av å sende bredt innhold. TV-seerne får relativt mye igjen for NRKs ressursbruk når NRK sender bredt innhold. Dette nytteoverskuddet kan benyttes på å sende smalt innhold som NRK også er forpliktet til å sende. Med andre ord, NRK kan «finansiere» produksjonen av smalt innholdet ved å krysssubsidere nytteoverskuddet som de brede programmene skaper.

3. Bredt innhold kan øke oppslutningen om smalt innhold

3.1 Det er utfordrende å nå ut med smalt innhold

En seer som konsumerer innhold vil underholdes og/eller tilegne seg informasjon og kunnskap. Etter at innholdet er konsumert kan seeren selv dra nytte av den kunnskapen som den har tilegnet seg.

Seere kan også diskutere innholdet seg imellom. Dette gir opphav til en nettverkseffekt som innebærer at nytten av å konsumere innhold stiger i antallet som har sett innholdet.

Kunnskap seerne tilegner seg kan også komme til nytte for andre i samfunnet. Et eksempel er at NRK i henhold til sine vedtekter skal understøtte og styrke demokratiet.⁴ Tanken med dette er at det er viktig for demokratiet at befolkningen får tilstrekkelig informasjon. Det at hver enkelt av oss holder oss oppdatert og tilegner oss informasjon kan derfor antas å virke positivt på andre, mer bestemt ved at den demokratiske prosessen fungerer bedre. I en mer teknisk term - TV seing kan gi positive eksternaliteter.

En seer som skal velge hvorvidt hun skal konsumere et gitt innhold vil først og fremst vektlegge sin egen forventede nytte, og vil ikke være så opptatt av nettverkseffekter eller eksternaliteter.

Forventet nytte avhenger av vurderingen man gjør av det innholdet man vurderer å se på. Man kan for eksempel velge å se på nyheter fordi man opplever at det har en verdi å holde seg oppdatert, eller man kan velge å se på «Skavlan» fordi man regner med at man får nytte av underholdningen det gir.

Medieinnhold karakteriseres gjerne av å være et erfaringsbaserte gode. Det betyr at en seer ikke kan si med sikkerhet hvilken nytte et program vil gi. Seeren vil imidlertid ha forventninger til hvilken nytte seeren kan oppnå, gjerne med bakgrunn i erfaringer fra liknende innhold.

En seer vil kunne komme til å undervurdere nytten hun kan oppnå av innholdstyper hun ikke har erfaring med. Utfordringen er spesielt stort innenfor typer innhold som har lav oppslutning, såkalt nisjeinnhold.⁵ Nisjeinnhold er karakterisert ved at det er få som er interessert i innholdet, men at det gjerne treffer noen seere godt og gir disse høy nytte.

Det er mulig at det finnes flere seere enn de som allerede ser på nisjeinnholdet som hadde hatt nytte av det, bare de ble introdusert for innholdet. Slik introduksjon er imidlertid krevende å få til og gir nisjeinnhold ett handicap.

Handicapet for nisjeinnhold kan være deler av forklaringen på hvorfor kommersielle kanaler i liten grad eksperimenterer med nye formater, men heller resirkulerer gamle suksesser.⁶

I utgangspunktet kan det heller ikke forventes å være noen positiv sammenheng mellom nytten seerne selv oppnår av å konsumere et gitt innhold og den mulige positive eksternaliteten av det. Denne sammenhengen kan heller tenkes å være negativ. Et høyt kunnskapsinnhold kan fortrenge underholdningsverdien og gjøre det mer krevende å absorbere.

En måte kringkasterne kan øke oppslutningen om innhold er å øke ressursinnsatsen om programmene, dette gjelder både for innhold som ventelig gir høy oppslutning og innhold som ventelig gir lav oppslutning. Et eksempel på det første er NRKs satsing på Nyhetsinnhold. Nyheter er dyrt å produsere, men gode nyhetssendinger gir også høye seertall. Det kan godt tenkes at nyheter produsert med lite ressurser, kun hadde vært interessant for noen få, og da ville blitt karakterisert som nisjestoff.

Fra drøftelsen over følger det at det er utfordrende å nå ut med smalt innhold med lite potensiale for seeropplutning.

3.2 Strategier for å nå ut med smalt innhold

Den primære forretningsmodellen til kommersielle TV-kanaler har tradisjonelt vært å selge markedsføring – annonser. Reklamen som selges fører til transaksjoner i produkt og tjenestemarkedene, som i sin tur gir nytte for forbrukerne og profitt til selgerne. Seerne har imidlertid i utgangspunktet ikke noe ønske om å eksponeres for reklame – de ser på TV for det redaksjonelle innholdet. Kommersielle kringkasterne har dermed måtte finne effektive måter å eksponere seerne for markedsføring på, ved å legge dette før, under og rett etter attraktivt innhold.

NRK kan sies å ha en liknende utfordring knyttet til sitt smale innhold med lav seeropplutning. Seerne

⁴ NRKs vedtekter § 12

⁵ Merk at vi benytter begrepet nisjeinnhold uten å koble det opp mot ressursbruken slik vi gjør med smalt innhold.

⁶ Dog eksisterer det en del kanaler som kun sender en type innhold, og dermed kan karakteriseres som nisjekanaler. Dette er typisk internasjonale kanaler med større seerpotensiale enn Norge.

oppsøker i liten grad innholdet uten at de ledes til det, men når de først eksponeres for det kan det gi nytte for den enkelte, så vel som resten av samfunnet. Dette innebærer at for å eksponere seerne for sitt smale innhold bør NRK kunne benytte liknende teknikker som kommersielle kanaler benytter for å eksponere seerne for reklame.

Ekvivalenten til å plassere reklame mellom programmer vil være å plassere smale programmer etter og mellom populære programmer – i bransjen kalt henholdsvis lead-in og hammocking.

3.3 Lead-in-effekten: bruke bredt innhold for å trekke seere til smalt innhold

3.3.1 Generelt om lead-in-effekten

Goddhart m.fl. (1975) utførte en studie av hvorfor programmer som i utgangspunktet fremstår som forskjellige, f.eks. i sjanger, ofte tiltrekker seg de samme seerne. I forbindelse med dette arbeidet oppdaget de at seere som hadde sett et program, alt annet likt, hadde en større sannsynlighet for å se det neste. Overføringen av seere fra et program til det neste døpte de «inheritance effect», ettersom det siste programmet arvet en andel av seerne. TV kanalen så raskt at de kunne utnytte denne arveeffekten, som senere har blitt omdøpt til «lead-in»-effekten. Ved å sette opp populære programmer tidlig på kvelden kan det være at man også får mange seere senere på kvelden.

Goddhart m.fl. viste kun en korrelasjon. De kunne imidlertid ikke si noe om hvor mye av overføringen som kunne forklares av arv som sådan, og hva som kunne skyldes andre faktorer som f.eks. at det ved et programs slutt ikke begynte andre programmer.

Headen m.fl. (1979) utførte en studie der de kontrollerte for en rekke andre faktorer, som programtype, oppstartstidspunkt osv. De konkluderte med at den beste variabelen for å predikere variasjonen i seerantallet for ulike episoder av et program var antall seere på programmet som gikk før episoden. Ved å kontrollere for ytterligere variabler som andre tilgjengelige medieprodukter, antall andre tilgjengelige program osv. fant Webster (1985) at 80 prosent av variasjonen i seerantallet mellom episoder av et program kunne forklares av antallet seere på programmet før episoden.

Flere senere studier har også støttet lead-in hypotesen. Disse viste blant annet at lead-in-effekten kan svekkes dersom programutvalget øker (Tiedge & Ksobiech, 1988) men at den består selv når antallet kanaler blir svært stort (McDowell & Dick, 2003).

De ovennevnte studiene som forsøker å isolere lead-in-effekten har alle en betydelig svakhet. Hvis TV-kanalene systematisk programmerer sine sendeskjemaer strategisk for å beholde seere som er kapret tidlig på TV-kvelden – noe de sannsynligvis gjør - kan de ikke si i hvilken grad seerne blir værende som følge av dette, og i hvilken grad det faktisk eksisterer en ren lead-in-effekt.

Studiene kan også i liten grad fange opp hvordan uobserverbare variabler som værforhold osv. spiller inn. Til sist kan de ikke si noe om hvilke mekanismer som ligger til grunn for lead-in-effekten, altså de kausale sammenhengene.

3.3.2 Nærmere om lead-in-effekten på programnivå

Esteves-Sorenson og Peretti (2012) belyser lead-in-effekten ved å bruke nye og mer sofistikerte metoder. Studien bygger på to datasett. Det første datasettet inneholder antall kvinnelige og mannlige seere, per minutt i 2002 og 2003, for de seks største TV kanalene i Italia. Disse TV kanalene stod for 90 prosent av all TV-seing i Italia. Det neste datasettet gir gjennomsnittlige markedsandeler, per minutt, for alle TV-program sendt av de samme seks kanalene mellom 1990 og 2003.

Som nevnt kan deler av den positive korrelasjonen i antall seere mellom etterfølgende program skyldes at TV-kanalene strategisk tilpasser sine sendeskjema for å beholde allerede kaprede seere. Dette kan f.eks. kanalene oppnå ved å legge programmer som tiltrekker seg samme type seere etter hverandre.

Nyheter er det derimot vanskelig å manipulere strategisk. Innholdet vil i stor grad vil styres av de aktuelle daghendelser. Dette gjør nyhetsprogrammer særlig godt egnet for å identifisere og isolere lead-in-effekten. Esteves-Sorenson og Peretti utnyttet dette i sin studie.

Det første datasettet bruker forfatterne til å vise at på dager der programmet før kveldsnyhetene har vært rettet mot kvinner er andelen kvinner som ser nyhetene høyere enn når programmet før nyhetene ikke har tiltrukket seg noen skjev fordeling kjønnsfordeling. Det motsatte inntreffer når det er sendt en fotballkamp før kveldsnyhetene, dvs. andelen menn som ser nyhetene er høyere enn når nøytrale program er sendt før kveldsnyhetene.

Forfatterne viser videre at resultatene er robuste for hvorvidt andre kanaler starter opp TV-program som er rettet mot et spesifikt kjønn rundt tidspunktet der programmet før nyhetene slutter. Dette inkluderer når andre kanaler starter opp sine programmer i reklamepausen før nyhetene. Forfatterne viser også at antallet kvinner totalt som ser på TV en kveld ikke er sensitivt for hvorvidt den aktuelle kanalen har sendt et

program rettet mot kvinner før nyhetene, og vice versa for menn. Den positive sammenhengen mellom kjønnsandelen som så nyhetene og som deretter så programmet før kan dermed ikke skyldes at flere fra det aktuelle kjønn så på TV disse kveldene. Med andre ord, dersom kanalen ikke hadde sendt et program rettet mot kvinner før nyhetene ville de aktuelle kvinnene bare sett på en annen kanal.

Forfatterne har data for seerantall per minutt. Dette gir dem mulighet til å vurdere hvorvidt lead-in-effekten i realiteten skyldes at noen seere som planlegger å se programmet skrur på litt før programmet faktisk starter. Resultatene viser imidlertid at de som overføres til nyhetene i stor grad har sett hele det foregående programmet. Forfatterne har også tatt ut de tilfellene der TV-kanalene har markedsført nyhetene i det foregående programmet, dette for ytterligere å finne den isolerte lead-in-effekten.

Det andre av sine datasett, som gir informasjon om TV-seingen mellom 1990 og 2003 benytter forfatterne til å gjøre en økonometrisk analyse av størrelsen på lead-in-effekten. De estimerer først forventet antall seere for et program som funksjon av sendetidspunkt, sjanger, programlengde, i tillegg til konkurransen fra andre programmer, inkludert sjanger og popularitet for de konkurrerende programmene.

Ved bruk av metoden som var benyttet i studiene på 80-tallet finner forfatterne da at seerantallet på et program økte med 6,7 prosent dersom seerantallet for programmet før oppnådde ti prosent høyere seertall. Forfatterne påpeker imidlertid at dette nok er høyere enn den isolerte lead-in-effekten. Dette skyldes utelatte variabler og simultanitet, som f.eks. at seertallet for en episode av et program påvirkes av seerantallet for de foregående episodene. Det kan også hende at TV-kanalene setter populære TV program etter hverandre.

Problemet med de utelatte variablene søker forfatterne å komme rundt ved å finne såkalte instrumenter, variabler som kan brukes i mangel på de variablene man i utgangspunktet ønsker å kontrollere for. Utfordringen er dermed å finne instrumenter som i stor grad samvarierer med de variablene man ikke kan observere.

To instrumenter benyttes. For tilfeller der filmer sendes før et program benyttes billettsalget på kino som instrument for å predikere etterspørselen etter programmet. For andre TV-programmer benyttes gjennomsnittlig antall seere for episodene som ble

sendt måneden før. Dette er hensiktsmessige instrumenter fordi de viser seg å samvarierte med etterspørselen etter det aktuelle innholdet. Videre påvirkes de ikke av eksterne sjokk som værforhold o.l. den aktuelle kvelden.

Denne mer sofistikerte estimeringsstrategien reduserer estimatet for lead-in-effekten. Forfatterne estimerer at seerantallet på et gitt program, alt annet likt, blir 3,8 prosent høyere dersom antallet seere på programmet før øker med ti prosent. Fra dette konkluderer de med at en del av den lead-in-effekten som er rapportert i tidligere studier kan tilskrives ikke-observerbare faktorer - og derfor ikke er en ren arveeffekt.

Lead-in-effekten innebærer at noen som ellers ikke ville sett et program vil se det dersom de har sett det foregående programmet. Et relevant spørsmål er hvorvidt seerne som overføres fra et program til et annet vil se hele programmet. For å undersøke dette ble nyhetsprogrammer fordelt i to grupper – kortere og lengre nyhetsprogram enn medianprogrammet. For den første gruppen, der snittlengden var 28 minutter, var effekten gjennom hele programmet sterkere enn for den andre gruppen, der snittlengden var 38 minutter. Lead-in-effekten synes derfor å svekkes med det etterfølgende programmets lengde.

3.3.3 Mekanismer som kan forklare lead-in-effekten

Esteves-Sorenson og Peretti var ikke bare interessert i å isolere lead-in-effekten. De ønsket også å belyse årsaken til den. De lanserte fire mulige forklaringer; 1) asymmetrisk informasjon, 2) usynkroniserte oppstartstidspunkt, 3) indifferens mellom programmer og 4) at det etterfølgende programmet fanger seernes interesse slik at den utsetter å skifte kanal.

Lead-in-effekten skyldes ikke at kanaler markedsfører det neste programmet

Hvis seerne gjennom å se et program kan opparbeide seg informasjon om det neste vil de ved slutten av et program, alt annet likt, ha bedre informasjon om programmet som kommer etter det de har sett enn programmer som går på andre kanaler. Forfatterne påpeker at i Italia er det uvanlig at man i et program markedsfører det neste.⁷ Forfatterne finner heller ikke signifikante forskjeller mellom de tilfellene der etterfølgende programmer markedsføres og der de ikke gjør det. De konkluderer dermed med at forklaringen ikke kan ligge i asymmetrisk informasjon.

Dette betyr imidlertid ikke at markedsføring av det neste programmet, alt annet likt, ikke kan øke etterspørselen etter det neste programmet. Tolkningen

⁷ Dette skyldes at i Italia regnes markedsføring av et program som reklame. Den totale mengden reklame som kan sendes er regulert. Dersom et program markedsføres vil dermed kanalen kunne selge mindre reklame, noe som gir en

høy alternativkostnad av å markedsføre etterfølgende program.

er at det eksisterer en lead-in-effekt selv uten markedsføring av det neste programmet.⁸

Lead-in-effekten skyldes ikke at programmer begynner til ulike tidspunkt

Ved å dele opp nyhetene i to grupper, nyheter som ikke- og begynte samtidig med andre programmer studerte forfatterne hvorvidt lead-in-effekten ble påvirket av at andre konkurrerende programmer begynte samtidig. De fant imidlertid ingen signifikante forskjeller mellom lead-in-effekten når konkurrerende programmer begynte samtidig med nyhetene og ikke. Basert på dette konkluderer forfatterne med at ulike oppstartstidspunkt heller ikke er noen sannsynlig forklaring på lead-in-effekten.

Lead-in-effekten skyldes indifferens mellom programmer

Indifferens mellom det etterfølgende programmet og programmer på andre kanaler mener forfatterne heller ikke kan forklare lead-in-effekten. Dersom dette skulle vært forklaringen ville man forvente at andelen kvinner som overføres fra et program til nyhetene skulle bli lavere jo flere andre kanaler som sendte programmer som retter seg mot kvinner – siden kvinner har preferanser for disse programmene. Forfatterne finner imidlertid ingen signifikant forskjell mellom kvinneandelen som overføres til nyhetene når det sendes ett og mer enn ett program som retter seg mot kvinner på andre kanaler.

Lead-in-effekten kan skyldes byttekostnader

En mulighet er at TV-seerne lar være å bytte kanal fordi de opplever en slags kostnad ved å bytte kanal, en byttekostnad. Kostnaden ved kanalbytte er imidlertid i praksis lav. Et par klikk på fjernkontrollen og en kort tid der seeren går glipp av innholdet på kanalen hun så på i utgangspunktet. Å skifte tilbake til kanalen man var på i utgangspunktet er like enkelt. Det er derfor lite sannsynlig at byttekostnader er forklaringen på de observerte lead-in-effektene.

Lead-in-effekten kan skyldes irrasjonalitet

Basert på resultatene fra studien konkluderer forfatterne med at den mest sannsynlige forklaringen for lead-in-effekten er at programmet som begynner etter det de har sett fanger deres interesse. Dette gjør at de utsetter å bytte kanal.

Forfatterne skisserer en teoretisk forklaring for hvorfor seeren utsetter å bytte kanal. Denne har som utgangspunkt at seeren ikke er rasjonell når den

planlegger kanalbytte. Dette forklares ved at seeren planlegger å bytte kanal, for å lete etter et program den har sterkere preferanser for. Siden det er en kostnad ved å bytte ønsker imidlertid seeren å utsette dette så lenge som mulig. Når tidspunktet for planlagt kanalbytte nås, vil igjen seeren ønske å utsette kanalbytte. Dette skjer frem til et eksogent sjokk inntreffer, f.eks. ved at seeren eksponeres for noe den misliker.

Lead-in-effekten kan skyldes at seeren er på kanalen når det neste programmet begynner

Det finnes imidlertid en annen forklaring som også tar utgangspunkt i byttekostnader, men som forfatterne ikke skisserer. Kostnaden ved å bytte kanal, inkludert letestkostnaden etter prefererte programmer, gjør at seeren blir værende på kanalen for å se om det neste programmet gir tilstrekkelig nytte til at den ikke oppnår forventet gevinst ved å bytte kanal. Noen seere vil da oppnå såpass høy nytte av det påfølgende programmet at de ikke ønsker å ta kostnaden ved kanalbytte.

Denne forklaringen virker mer nærliggende enn at seerne i utgangspunktet har bestemt seg for å bytte kanal, men ombestemmer seg når tidspunktet for kanalbytte inntreffer fordi de hadde «glemt» hvor stor kostnaden faktisk var. Med andre ord, lead-in-effekten kan rett og slett skyldes at seeren tilfeldigvis er på kanalen etter å ha sett et program.

Med bakgrunn i studien til Esteves-Sorenson og Peretti er det ikke mulig å konkludere hvorvidt lead-in-effekten skyldes mekanismen som de selv har beskrevet, eller mekanismen som vi skisserte over. Fra et teoretisk perspektiv virker det imidlertid mer sannsynlig at seeren velger å bli på kanalen fordi den faktisk liker programmet – enn at de planlegger å bytte kanal på et fremtidig tidspunkt men ikke gjør dette når tidspunktet kommer fordi de i utgangspunktet har undervurdert kostnaden ved kanalbytte.

3.4 Lead-in på programnivå og NRK

Som drøftet i forrige delkapittel er lead-in-effekten veldokumentert. Ved å legge presumtivt lite populære program etter populære program kan dermed NRK dra nytte av lead-in-effekten for å lede seerne til førstnevnte.

For NRK vil dette være særlig viktig. Dette er fordi en del av innholdet som NRK sender er smalt innhold som

⁸ Utvalget der det neste programmet et markedsført er så lite at man ikke kan konkludere statistisk med at det gir en høyere lead-in-effekt.

kan gi høy nytteverdi dersom det konsumeres. Eksempler på dette kan være kunnskaps-, dokumentar-, og informasjonsprogrammer.

Lead-in-effekten for NRK kan også være sterkere enn det som er påvist i internasjonale studier. Dette skyldes at lead-in-effekten er studert når det er reklame mellom kanalene. Seerne misliker reklame, noe som gjør at i reklamepausen er den relative kostnaden ved å bytte kanal lavere enn etter at det neste programmet har begynt. Man må derfor forvente at noen seere vil forsvinne i reklamepausen. Dette vil ikke gjelde for NRK.

Ved å bruke brede programmer med mange seere kan dermed NRK få flere seere enn de ellers ville fått på sitt smale innhold. Med andre ord, seere som ellers ikke ville valgt å se innholdet ser det, og drar nytte av det. En annen måte å si det samme på er at dersom det sendes et program med mange seere før et annet program, blir det sistnevnte mindre smalt, ved at det får flere seere. Årsaken er lead-in-effekten.

Det at NRK sender brede formater kan dermed bidra til at samfunnets avkastning på de ressursene som brukes på smalt innhold blir høyere enn det ellers ville ha blitt. Dette er fordi noen av seerne som ser de brede programmene blir med over til NRKs smale programmer når programmene følger hverandre.

3.5 Lead-in-effekt på kanalnivå – betydningen av merkevare

Hver dag må en forbruker ta en rekke valg knyttet til hvilke produkter hun skal konsumere. En måte å foreta valg på er å velge noe basert på kjennskap til en merkevare. Over tid bygger man opp assosiasjoner og forventninger og knytter disse til en merkevare for eksempel NRK, NRK1, TV2, TV3 mv. Deretter foretar man valg basert på assosiasjonene til merkevaren og ikke en konkret vurdering der og da. Sagt litt enklere kan man velge kanal utfra hva man forbinder med en kanal, og ikke utfra å ha studert hva kanalen sender på et aktuelt tidspunkt.

En TV-kanal er en samling av ulikt innhold. Det er hovedsakelig samlingen av innhold som over tid skaper merkevarebevissthet om en kanal. Det kan imidlertid også være andre forhold, slike som reklamekampanjer for en kanal eller for bestemt innhold på en kanal.

Det kan være illustrativt å sammenlikne lead-in-effekten på kanalnivå med lead-in-effekten på programnivå. Når seeren ser et program er seeren på kanalen, og har derfor en større sannsynlighet for å se

det neste programmet enn ellers. Merkevareeffekten styrer derimot hvordan TV-seeren leter etter innhold. Seeren starter å lete på den kanalen seeren har best erfaringer med. Dersom programmet som går på denne kanalen gir seeren tilfredsstillende nytte blir hun værende og ser programmet. Ellers bytter hun til kanalen som prefereres nest mest, og ser om det programmet er tilfredsstillende osv.

Merkevareeffekten kan dermed tenkes på som en lead-in-effekt på kanalnivå.⁹ Forbrukerens vaner og preferanser styrer henne til en gitt kanal. I det store bildet kan denne effekten være enda viktigere enn den lead-in-effekten som skjer på programnivå.

NRK-kanalene er sterke merkevarer

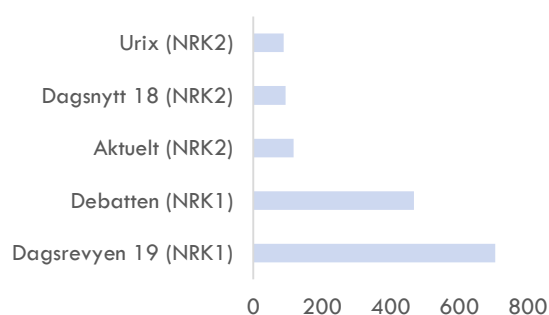
NRK sine ulike kanaler er tydelig posisjonert. NRK1 er flaggskipet. Gjennom å tilby et bredt spekter av innhold i høy kvalitet har NRK1 posisjonert seg som en kanal som de fleste seere har et forhold til. NRK1 er derfor for mange et valg når de skal se TV, og for mange også den kanalen som sjekkes først i jakten på et program å se.

En seer som tilfeldig oppsøker NRK1, basert på sine forventninger vil derfor bli eksponert for det innholdet som er på kanalen på det tidspunktet den oppsøker NRK1. Noen av de som eksponeres for et program vil bli værende. Når mange jevnlig oppsøker kanalen, blir dermed seertallene høye også for hvert enkelt program. Smalt innhold som sendes på NRK1 får dermed automatisk mange seere.

Eksempler på merkevarens betydning

Som en del av sitt oppdrag sender NRK debatt og aktualitetsprogrammer. Et eksempel på effekten av merkevaren kan illustreres med seertallet til utvalgte programmer innen sjangeren aktualitetsprogrammer:

Figur 5: Seertall ulike debatt og aktualitetsprogrammer



Kilde: TNS Gallup

⁹ I litteraturen benyttes lead-in-effekter hovedsakelig om det vi omtaler som lead-in-effekter på programnivå.

Selv om programmene i Figur 5 er ulike i form, og sendes på forskjellig tidspunkt, synes kanalen å ha betydning for programmenes oppslutning. NRK2 er en smalere kanal enn NRK1, og har derfor en merkevare som i mindre grad trekker seere til kanalen. Som vi ser har aktualitetsprogrammene på NRK1 vesentlig flere TV-seere enn programmene på NRK2.

Et annet eksempel på lead-in-effekt av merkevaren er «Brille». Når «Brille» flyttet fra NRK1 til TVNorge gikk seerantallet betydelig ned. I snitt hadde andre sesong av «Brille», som gikk på NRK1, i overkant av 500 tusen seere. Da programmet ble flyttet til TVNorge fikk premieren 324 tusen seere, men seerantallet stabiliserte seg på rundt 200 tusen seere.

Videre gikk seerantallet til «Trygdekontoret» betydelig opp når det ble flyttet fra NRK3 til NRK1. Sammenliknet med seertallene i tidligere sesonger fikk «Trygdekontoret» en økning på 126 % da det hadde premiere på NRK1.¹⁰

Selv om programmene også endret sendetidspunkt og litt form ved overflyttingene er merkevare/kanaleffekten er viktig forklaringsfaktor.

TV3 og TVNorge lanserte med kort mellomrom i tid konsepter der personer møttes og laget mat hos hverandre. TV3 lanserte konseptet i 2009 under navnet «Klokka åtte hos meg», med ukjente deltakere. TVNorge lanserte sitt program «4-stjerners middag halv åtte» i 2010, men da med kjendiser som deltakere. TV3 endret da sitt konsept til også å inkludere kjendiser og omdøpte konseptet til «Celebert selskap». Størst seeroppslutning fikk imidlertid TVNorge, som også i snitt har flere seere enn TV3. Også dette kan være et eksempel på hvor viktig merkevaren er for å trekke seere.

Hvorfor bredt innhold er av betydning for merkevaren

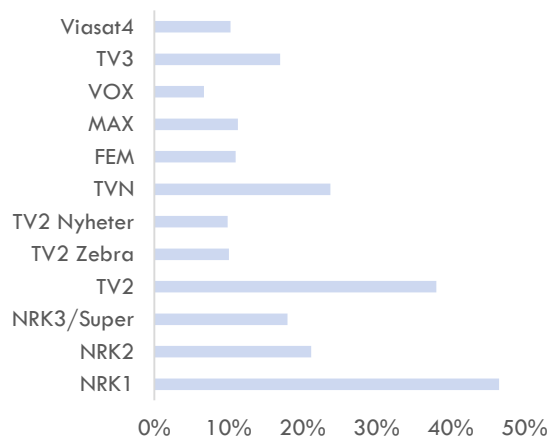
En merkevare skapes ikke bare en gang. Det er en kontinuerlig prosess. Når merkevaren har fått en posisjon må denne opprettholdes, ellers vil den forvitte. Videre kommer stadig nye forbrukere til. Det må derfor sikres at merkevaren får den ønskede posisjonen også hos de sist ankomne.

Dersom sendeflaten til NRK fylles opp med smalt innhold/nisjeinnhold vil den enkelte sjelden oppleve å finne innhold den liker på NRK. Hva man forbinder med NRK vil over tid endres, og NRKs posisjon vil svekkes.

Bredt innhold vil ha den motsatte effekten. Bredt innhold treffer mange seere, og vil øke betydningen av NRKs merkevare.

I figuren under viser vi andel av befolkningen som daglig bruker de ulike TV-kanalene:

Figur 6: Daglig befolkningsdekning største TV-kanaler (befolkning 12 år+)



Kilde: TNS Gallup

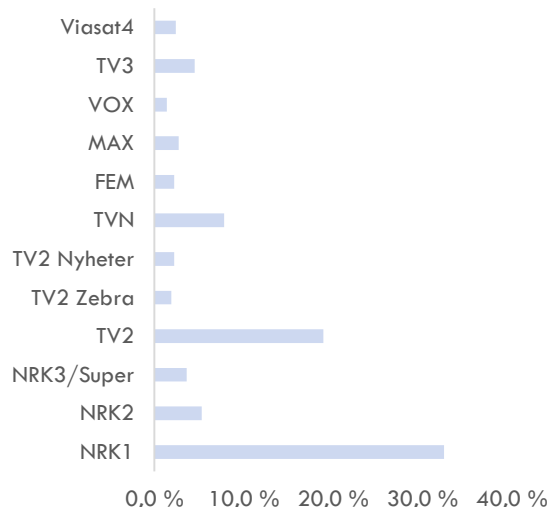
Kanalene over inngår i fire konsern. I NRK er NRK1 den brede hovedkanalen, NRK2 en kanal for kultur og aktualitetsinnhold. NRK3/Super en delt sendeflate. På dagtid sendes innhold rettet mot barn under merkenavnet «Super», og innhold rettet mot ungdom sendes på kveldstid under merkenavnet «NRK3». Hovedkanalen til TV2 minner på flere måter om NRK1, og sender på samme måte nyheter og mye egenprodusert innhold. TV2 Zebra er en underholdningskanal, mens TV2 Nyheter er en rendyrket nyhetskanal.

I Viasat-konsernet er TV3 markedsført som en relativt bred kanal, med en del egenprodusert underholdningsinnhold. Viasat 4 har innhold rettet mot menn. SBS/Discovery har etablert TVNorge som en bred kanal med forholdsvis mye egenprodusert innhold, mens Fem og Max henvender seg henholdsvis til kvinner og menn. Vox sender innkjøpt innhold rettet mot 30+ segmentet.

Figur 6 viser hvor mange som har vært innom en kanal i løpet av en dag. I Figur 7 under er markedsandelene til de største kanalene illustrert, altså andel av TV-seingen som foretas på de ulike kanalene.

¹⁰ TNS Gallup – Liste publisert i Dagens Næringsliv 11.03.2014

Figur 7: Markedsandeler største TV kanaler i (befolkningen 12+)

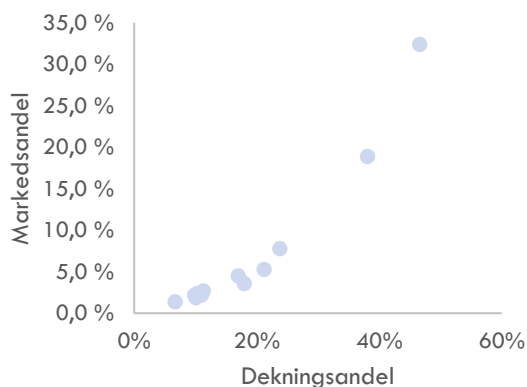


Kilde: TNS Gallup

Fra Figur 6 og Figur 7 ser vi at forskjellene i markedsandelene er relativt større enn forskjellene i andelen av befolkningen som nås av de ulike kanalene. Det er mange som er innom ulike kanaler, men de foretar hoveddelen av sin seing på noen få kanaler.

Dersom vi plottes dekningsgraden mot markedsandel får vi følgende bilde:

Figur 8: Illustrasjon av sammenheng mellom dekningsandel og markedsandel



Kilde: TNS Gallup -beregning Oslo Economics

Figur 8 illustrerer tydelig at de brede kanalene oppnår større markedsandeler enn deres relative dekningsgrad skulle tilsi.

3.5.1 Hvorfor er det viktig for NRK å nå ut til mange – verdien av en stor seerbase

En stor seerbase, som følge av en sterk merkevare, gir flere fordeler for NRK når det kommer til å nå ut med smalt innhold.

For det første bidrar en sterk merkevare til at seerne ikke bare oppsøker NRK for å se bestemte programmer, men også av vane. Når NRK da sender smalt innhold vil mange som tilfeldigvis er på kanalen eksponeres også for dette innholdet. I de tilfellene seeren liker innholdet vil hun dermed se programmet, til tross for at dette ikke var planlagt. Merkevareeffekten kan dermed bidra til å øke oppslutningen om smalt innhold.

For det andre gir en stor seerbase NRK mulighet til å markedsføre det smale innholdet. Når NRK har trukket mange seere til NRK1 kan seerne fortelles om innhold som sendes på andre kanaler. F.eks. kan man på slutten av/rett etter et underholdningsprogram på NRK1 informere om at det starter et kulturprogram på NRK2, og dermed flytte seere til kulturprogrammet. Man kan altså skape en slags lead-in-effekt på tvers av kanaler.

VG-Nett er antagelig et annet eksempel på hvordan en stor trafikkgenerator kan benyttes til å lede forbrukerne til innhold de ellers ikke ville oppsøkt. Gjennom å ha linker på forsiden til mer smalt innhold som næringslivsnyheter har VG kunnet bygge opp E24 til en stor næringslivsavis på nett.

For det tredje kan en stor seerbase også være en fordel når nye konsepter og programmer skal lanseres. Dette er fordi i hvilken grad et konsept lykkes vil avhenge av hvor hurtig konseptet får fotfeste, i form av et stort/lojalt publikum. Sjansen for å få dette til er høyere hvis en lanserer det nye konseptet på en kanal med mange seere enn på en kanal med få seere.

Til sist kan merkevaren bli av større betydning når seerne i større grad programmerer sin egen TV-kveld. Hvis seerne trekkes til NRKs nettside som følge av en forventning om at den inneholder attraktivt innhold vil NRK kunne tipse om smalt innhold som seeren ellers ikke ville funnet.

Konklusjonen blir at NRK bør tilby brede formater for å opprettholde merkevaren over tid. Dersom NRK ikke tilbyr populære formater vil på den annen side seerbasen forvitte over tid. I sin tur vil dette redusere muligheten til å oppnå mange seere på innhold som NRK er forpliktet til å formidle.

3.6 Lead-in-effekt internt i programmer

Ny teknologi har gjort tidsforskjøvet TV-seing mer effektivt. Det innebærer at kostnaden knyttet til å unngå reklame også er blitt lavere, siden man kan spole over reklamen når programmet sees etter sendetidspunktet.

Per i dag er en relativt liten andel av TV-seingen tidsforskjøvet. I 2013 stod tidsforskjøvet seing for om lag 4 prosent av den totale seingen.¹¹ Men når TV seerne blir mer vant med å bruke PVR teknologi og nett-TV må det forventes at andelen øker.

De kommersielle kanalene har allerede startet å tilpasse seg denne endringen, ved å satse mer på produktplassing, dvs. at kommersielle innholdsleverandører tar betalt for å eksponere produkter i selve innholdet – f.eks. ved at deltakerne i et program drikker en bestemt brus.¹²

Tidsforskyvning kan også være en utfordring for NRK fordi TV-seerne i større grad programmerer sin egen TV-kveld. Dermed blir det også vanskeligere å lede de i retning av smalt innhold. Digitale hjelpemidler som EPG (Electronic program guide) vil videre redusere søkekostnaden ved å finne programmer man ønsker å se.

Tidsforskyvning og EPG vil kunne svekke lead-in-effekten og dermed gjøre det vanskeligere for NRK å lede seerne til det smale innholdet. Fordelene knyttet en stor seerbase gir med hensyn til f.eks. markedsføring vil sannsynligvis også avta i fremtiden, i takt med at en større andel av seernes TV konsum blir ikke-lineært.

Faktorer som svekker lead-in-effektene gjør at NRK må ta i bruk nye virkemidler for å sørge for at smalt innhold når ut. Også her kan NRK se til de kommersielle aktørenes virkemidler. NRK kan pakke smalt innhold sammen med bredt innhold i samme program og dermed oppnå en lead-in effekt på intra-pramnivå. Dette kan for eksempel gjøres ved å øke lengden på populære nyhets-, eller underholdningsprogrammer og legge smalt stoff inn i disse.

Et eksempel kan være «Dagsrevyen 21». «Dagsrevyen 21» inneholder «Norge i dag» som er små og store nyheter fra distriktene. Antagelig er det flere som ser på «Norge i dag», som en integrert del av «Dagsrevyen 21», enn dersom «Norge i dag» ble sendt som et eget program.

3.7 Popularisering av smalt innhold

NRK-plakaten angir innhold som det anses som viktig at NRK sender og hensyn som skal ivaretas. Selv om en del av innholdet etter sin art er smalt, er det ikke et mål i seg selv at innholdet skal være det. Tvert imot er det et mål at NRKs tilbud skal distribueres bredt og være allment tilgjengelig.

En måte NRK kan gjøre programmer bredere på er å investere mer ressurser i å popularisere innhold som i utgangspunktet fremstår som smalt. Eller som NRK selv kaller det («Gjøre det viktige populært»).

Et eksempel på denne strategien så vi i forbindelse med NRKs dekning av stortingsvalget i 2013. Her benyttet NRK programledere som var kjent fra flere ungdomssatsninger og underholdnings-program for å øke underholdningsverdien av innholdet. Resultatet var blant annet at dobbelt så mange i aldersgruppen 20 til 29 år benyttet NRKs valginnhold sammenliknet med valget fire år tidligere. Gjennom å øke underholdningsverdien fikk dermed NRK utført sitt oppdrag knyttet til å gi velgerne informasjon mer effektivt enn tidligere.

Det å popularisere innhold kan bli stadig viktigere for NRK. Hvis NRK gjør det smale bredere, vil imidlertid også NRK kunne oppfattes som en tøffere konkurrent for de kommersielle kanalene.

¹¹ NDLAktuelt – 13.03.2013, oppdatert 07.08.2014.

¹² Tilpasningen har sammenheng med Norges tilpasning til EUs kringkastingsdirektiv. Tilpasningen gjorde

produktplassing lovlig i Norge i 2013 gjennom en endring i kringkastingsloven.

4. Empirisk kartlegging av lead-in-effekter i NRK

I forrige kapittel gjorde vi rede for hvordan lead-in-effekter kan arte seg, og ulike lead-in-effekter fra ulike internasjonale studier. Konklusjonen er at lead-in-effekten er godt dokumentert, men det finnes ulike forklaringer på den, og ulike studier viser ulike grader av styrke på effekten.

I dette kapitlet vil vi gjennomgå resultater fra undersøkelser Oslo Economics har foretatt om lead-in-effekter hos NRK. Undersøkelsen er foretatt med bakgrunn i et datasett vi har fått tilgang på fra NRK. Datasettet er hentet fra TNS Gallups TV-meterundersøkelse for 2013 som viser TV-seing på programnivå gjennom 2013.¹³

Et programs seertall avhenger ikke kun av innholdet i programmet, men også av faktorer som tidspunkt for sending, hvilken kanal det sendes på og hvilket program som sendes før/etter. Vi ønsker å undersøke sammenheng i seertall mellom programmer som sendes etter hverandre i NRKs sendeskjema.

Vi ønsker å utelukke effekten av kanal og sendetidspunkt, og har konstruert en indeks som sammenligner data innenfor samme kanal, måned, ukedag og klokke­time (seerindeks).

I et forsøk på å fjerne effekten av ulike værforhold, sesonger, høytider og andre forhold som påvirker seertall generelt, har vi konstruert en andelsindeks som måler seertall for det aktuelle programmet som andel av totalt antall seertall (andelsindeks).

Indeksverdiene viser en klar sammenheng i antall seere på et program og det etterfølgende, både på seerindeksen og andelsindeksen. Dataene antyder at etterfølgende program («arver») ca. halvparten av økningen i seertall, mens det neste etterfølgende programmet arver ca. én tredjedel.

Seerindeksen viser en noe sterkere sammenheng enn andelsindeksen. Dette er som forventet ettersom seerindeksen ikke kontrollerer for værforhold og sesongeffekter. Videre antyder dataene at sammenhengen mellom seertallene er sterkere jo flere seere det første programmet har. For utdypende forklaring av hvordan de to indeksene er konstruert, samt oversikt over gjennomsnittlige indeksverdier for ulike utvalg av programmer, se vedlegg 1.

For å komme nærmere et mål på sammenhengen mellom indeksverdier for etterfølgende programmer har vi utført en regresjonsanalyse. Vi bruker data for seertall og markedsandel for ulike program til å finne

et estimat som best mulig forklarer effekten av ett programs seertall på etterfølgende programs seertall. Analysen består av fire enkle regresjoner hvor vi studerer i hvilken grad etterfølgende indeksverdier varierer i takt. Regresjonsresultatene tyder på relativt sterk grad av samvariasjon mellom indekser for etterfølgende programmer. Modellen estimerer at ved avvik på 10 prosent fra normalt seertall for ett program, vil vi forvente et avvik på 5 prosent fra normalt seertall på det etterfølgende programmet. Dvs. at det etterfølgende programmet vil arve 50 prosent av en økning i seertall fra det foregående programmet.

Den estimerte sammenhengen for variasjon i seertall er også positiv for programmer som følger to poster etter det første programmet. Her estimerer modellen en økning i seertall på 3 prosent dersom det første programmets seertall øker med 10 prosent. Dvs. at programmet to poster etter arver ca. 30 prosent av en økning i seertall fra det første programmet. Resultatene fra regresjonsanalysen er sammenstilt i tabell 1, i vedlegg 1.

Regresjonsresultatene viser sterk samvariasjon mellom seertall på etterfølgende programmer, noe som kan tyde på en vesentlig lead-in-effekt. Årsaksforholdet bak samvariasjonen på grunnlag av disse analysene er imidlertid ikke klart. Seertall kan påvirkes i begge retninger i sendeskjemaet, og det kan fortsatt tenkes at det er påvirkende faktorer som ikke følger et mønster vi har klart å kontrollere for når vi har konstruert våre indekser. Dette vil belyses nærmere i neste delkapittel.

4.1.1 Eksempler: sportssendinger og Eurovision

Sammenhengen mellom seertall for etterfølgende programmer som er belyst i analysene ovenfor kan ikke fortelle oss hvilken vei årsakssammenhengen går. En kan altså ikke lese utfra analysen om et program trekker seere til et program etter, eller om det er programmet etter som trekker seere til programmet før.

For å belyse årsaksforholdene nærmere velger vi ut noen eksempler fra NRKs sendeskjema i 2013 som ventelig er egnet til å skape lead-in-effekter, og undersøker disse eksemplene nærmere. Til dette formålet velger vi ut noen særlig populære programposter uten fast sendetid, slik at de fungerer som tilfeldige sjokk i kanalenes sendeskjemaer.

¹³ Nærmere om TNS undersøkelsen ligger på TNS hjemmeside: <http://www.tns-gallup.no/medier/tv>

Direktesendinger av sport og andre kulturbegivenheter har ofte en slik karakter.

Fordi antallet TV-seere på helgedager varierer mye med hensyn til mange samtidige endringer i sendeskjemaet velger vi eksempler med sending på en hverdag. I tillegg bærer særlig sportssendinger i helgene preg av å være faste programposter og vi er ute etter å identifisere sendinger som er mer «tilfeldig» plassert i sendeskjemaet. Vi velger samtidig å unngå sendinger som er knyttet til uvanlige dager som juleferie, 16. mai, 17. mai, 22. juli, etc. Vi ser også bort fra sendinger som er knyttet til de største idrettsmesterskapene som OL og VM på ski fordi sportssendingene i forbindelse med slike mesterskap etter en tid kan betegnes som en fast del av NRKs ordinære sendeskjema, og at kanalen dermed kan gjøre større endringer i sendingene av øvrige programmer.

For å belyse eventuelle lead-in-effekter er vi også nødt til å se på eksempler hvor etterfølgende program kan regnes som en fast programpost uten at det er snakk om en serie hvor episoder bygger på foregående episoder av samme program. Vi fokuserer også på tilfeller hvor etterfølgende programmer har færre seere enn den aktuelle begivenheten.

Når vi benytter disse kriteriene kommer vi frem til seks eksempler. Fem av disse er direktesendte sportssendinger mens én av sendingene er en semifinale i «Eurovision Song Contest». Når vi studerer de utvalgte eksemplene, sjekker vi seertall for det etterfølgende programmet og sammenligner seertallene med lignende sendetidspunkter for samme

programpost i tiden før og etter den aktuelle begivenheten.

EM: Norge – Danmark, kvinner: NRK1, torsdag 25. juli 2013

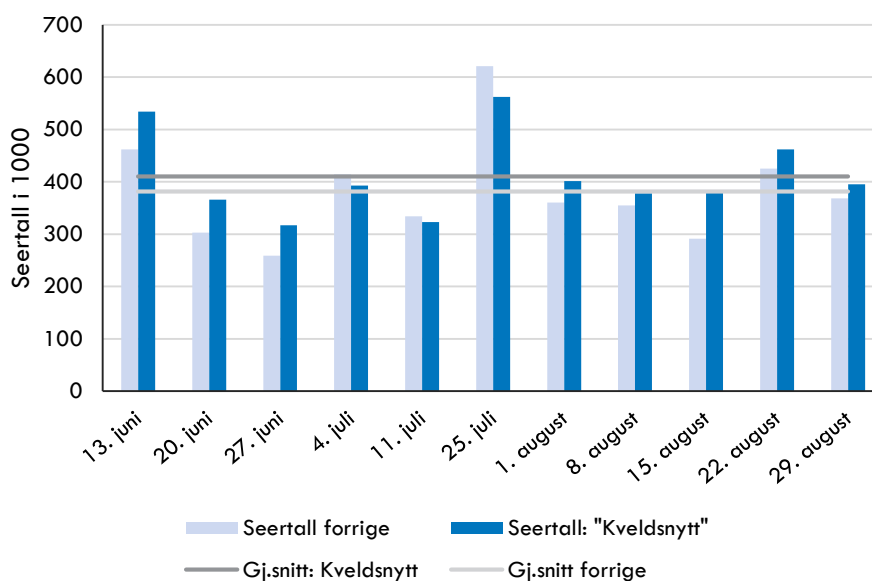
Vårt første eksempel er hentet fra fotball-EM for kvinner som ble sendt på NRKs kanaler sommeren 2013. Vi ønsker å se hvorvidt seertall kan tyde på at seertallet for kampen mellom Norge og Danmark torsdag, 25. juli hadde noen effekt på seertallet til «Kveldsnytt» som ble sendt på samme kanal etter at overføringen av fotballkampen var ferdig.

Fotballkampen oppnådde et seertall på 621 000, mens «Kveldsnytt» oppnådde 562 000 seere. Seertall for samme ukedag fem uker før- og etter 25. juli vises sammen med gjennomsnitt for de samme elleve ukene i Figur 9. I Tabell 1 vises klokkeslett for sendestart sammen med tittelen på foregående og etterfølgende program for hver av de elleve sendingene.

I den aktuelle perioden oppnådde fotballkampen et seertall som var 63 prosent høyere enn gjennomsnittet for programmer sendt før «Kveldsnytt». Seertallet for den etterfølgende kveldsnyttssendingen var på sin side 37 prosent høyere enn gjennomsnittet, og representerte det høyeste seertallet for «Kveldsnytt» i perioden.

I dette eksempelet er forholdet mellom økningene i seertall omtrent som forventet, gitt regresjonsresultatene (se Tabell 8 i vedlegg 1). Økningen i prosentpoeng for «Kveldsnytt» forventes i henhold til estimatet på β_1 å være 50 prosent, mens økningen i realiteten svarer til omtrent 59 prosent av økningen for det foregående programmet.

Figur 9: Seertall «Kveldsnytt» og foregående programmer, torsdager 13. juni – 29. august 2013 på NRK1



Kilder: NRK / Oslo Economics

Tabell 1: Foregående og etterfølgende programmer til «Kveldsnytt», torsdager 13. juni – 29. august 2013 på NRK1

Dato	Sendestart, «Kveldsnytt»	Tittel: forrige	Tittel: neste
13. juni	23:00:13	Debatten	Normal galskap
20. juni	23:15:22	Film: Limbo	Firkant
27. juni	23:00:02	Ved djevelens rike	Normal galskap
4. juli	23:09:47	The Paradise	Boardwalk Empire
11. juli	23:10:00	The Paradise	Sommeråpent minutt for minutt
25. juli	23:15:36	EM: Norge - Danmark, kvinner	Sommeråpent minutt for minutt
1. august	23:15:01	The Paradise	Skishow på sommerføre
8. august	23:10:06	The Paradise	Sherlock
15. august	23:14:57	The Paradise	Sherlock
22. august	23:06:58	Leo tar valget	Sherlock
29. august	23:05:06	Leo tar valget	Sherlock

Kilde: NRK

VM alpint: Superkombinasjonen slalåm, menn: NRK2, mandag 11. februar 2013

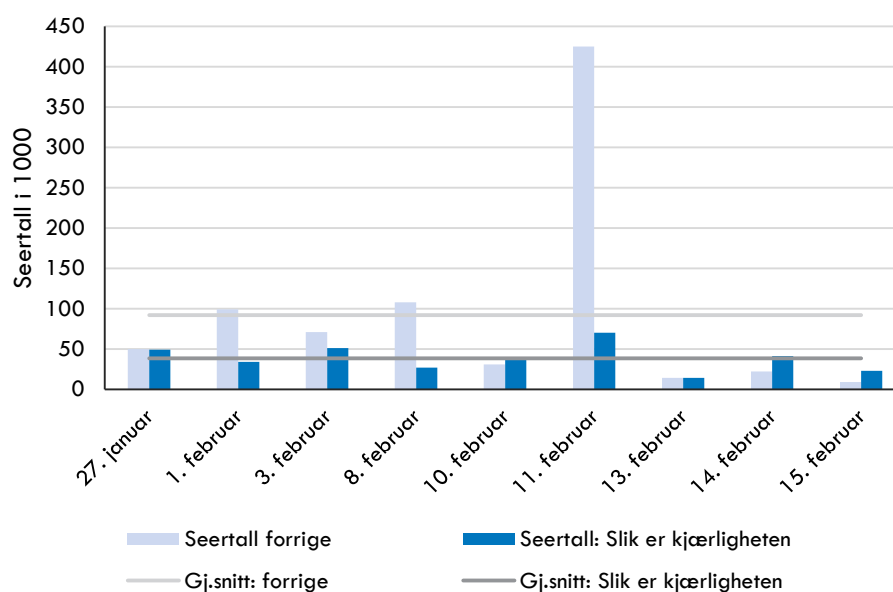
I det neste eksempelet ser vi på en sending i forbindelse med VM i alpint som ble etterfulgt av dokumentarserien «Slik er kjærligheten».

Programmene vi sammenligner i dette eksempelet er sendt på NRK2 og har i gjennomsnitt et mer beskjedent seertall enn det vi så i de to foregående eksemplene. Sportssendingen den 11. februar var imidlertid svært populær, og oppnådde 425 000

seere. Dette var mer enn fire ganger så mye som gjennomsnittet for foregående programmer til programserien «Slik er kjærligheten». Seertallet på 70 000 for den etterfølgende sendingen var også høyere enn normalt, men 82 prosent over gjennomsnitt må anses som en moderat økning sammenlignet med tallene for sportssendingen. Likevel er tallenes tale

relativt tydelig. En mulig forklaring på hvorfor den tilsynelatende svake lead-in-effekten kan være at sportssendingen ble avsluttet midt i «Dagsrevyen» sin sendetid på NRK1. Det kan også tenkes at potensialet for antallet seere som kan ledes inn i neste programpost er avtagende med størrelsen på avviket fra normaltseertall.

Figur 10: Seertall «Slik er kjærligheten» og foregående programmer, 25. januar – 26. april 2013 på NRK2



Kilder: NRK / Oslo Economics

Tabell 2: Foregående og etterfølgende programmer til «Slik er kjærligheten»: Alle sendinger på NRK2

Dato	Klokkeslett	Tittel: forrige	Tittel: neste
27. januar	19:37:01	Hvem tror du at du er?	Mannens unyttige verden
1. februar	19:00:07	Dagsnytt atten	Hestekrefter
3. februar	19:37:16	Hvem tror du at du er?	Mannens unyttige verden
8. februar	19:00:56	Dagsnytt atten	Kystlandskap i fugleperspektiv
10. februar	19:36:32	Hvem tror du at du er?	Mannens unyttige verden
11. februar	19:15:55	VM alpint: Superkombinasjonen slalåm, menn	Berulfsens pengebinge: Sikkert som banken
13. februar	15:09:45	Urix	Med hjartet på rette staden
14. februar	15:09:19	Urix	Med hjartet på rette staden
15. februar	15:08:19	Urix	Med hjartet på rette staden

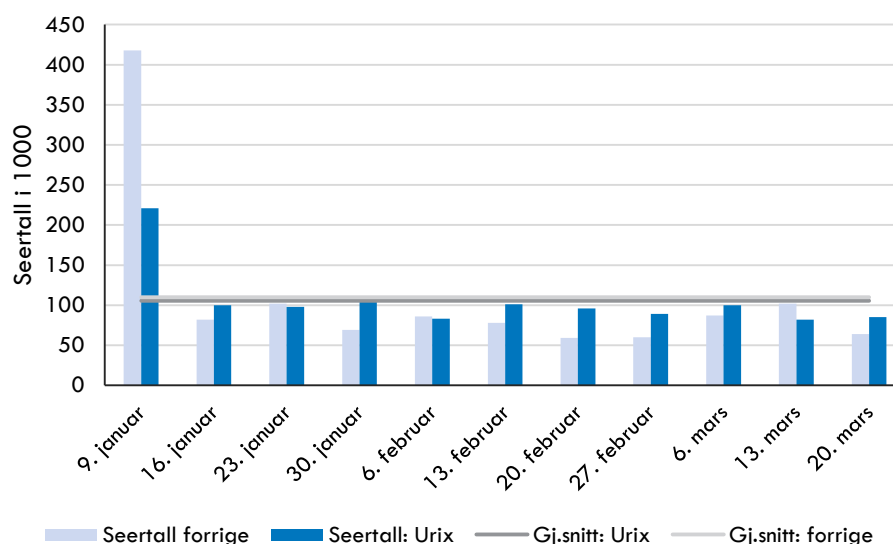
Kilde: NRK.

V-cup hopp: NRK2, onsdag 9. januar 2013

Neste eksempel er også hentet fra NRK2s sendeskjema, og gjelder sportssendingen «V-cup hopp» sendt onsdag 9. januar 2013. Den etterfølgende sendingen til dette programmet var «Urix», som i perioden hadde fast sendetid på onsdager kl. 22:10. Ettersom datagrunnlaget for denne analysen bare gjelder for 2013 inkluderer Figur 11 bare seertall for 9. januar og 10 etterfølgende onsdager. Sportssendingen den 9. januar oppnådde 418 000 seere, og var dermed mer enn fire ganger mer populær enn gjennomsnittet for «Urix» sine foregående programmer i samme

periode. «Urix» sin sending samme dag oppnådde på sin side 221 000 seere, noe som var 109 prosent mer enn gjennomsnittet i samme periode. Selv om en eventuell effekt også her er noe mindre enn det som antydes av estimatet på β_1 (se Tabell 8 i vedlegg 1), ser bildet som tegnes i Figur 11 rimelig tydelig ut. I resten av perioden har alle «Urix» sine sendinger og de foregående sendingene seertall som er stabile og som ligger under gjennomsnittet for perioden. Seertallene den 9. januar fremstår i dette bildet som helt tydelige avvik som det er naturlig å anta en sammenheng mellom ettersom sportssendingen den dagen representerer det eneste observerbare avviket fra sendeskjemaet de øvrige dagene.

Figur 11: Seertall «Urix» og foregående programmer, onsdager 9. januar – 20. mars på NRK2



Kilder: NRK / Oslo Economics

Tabell 3: Foregående og etterfølgende programmer til «Urix»: Onsdager 9. januar – 20. mars på NRK2

Dato	Klokkeslett	Tittel: forrige	Tittel: neste
9. januar	22:22:55	V-cup hopp	Dagens dokumentar: Mausoleumsvaktaren
16. januar	22:09:57	NRK nyheter	Hvorfor skip synker
23. januar	22:09:58	NRK nyheter	Dokumentar: Løpet som sjokkerte verden
30. januar	22:11:21	NRK nyheter	Dagens dokumentar: Farlig farvann i Victoriasjøen
6. februar	22:09:49	NRK nyheter	Dagens dokumentar: I nomaders fotspor
13. februar	22:10:07	NRK nyheter	De som var i krigen
20. februar	22:09:42	NRK nyheter	Dagens dokumentar: Barnestjerner på prøve
27. februar	22:10:18	NRK nyheter	Dagens dokumentar: Slaget om Pirate Bay
6. mars	22:10:10	NRK nyheter	Verdens kvinner: Menn som netthater kvinner

13. mars	22:10:02	NRK nyheter	Dagens dokumentar: Kjærlighet i skyggen
20. mars	22:10:21	NRK nyheter	Mellom murene

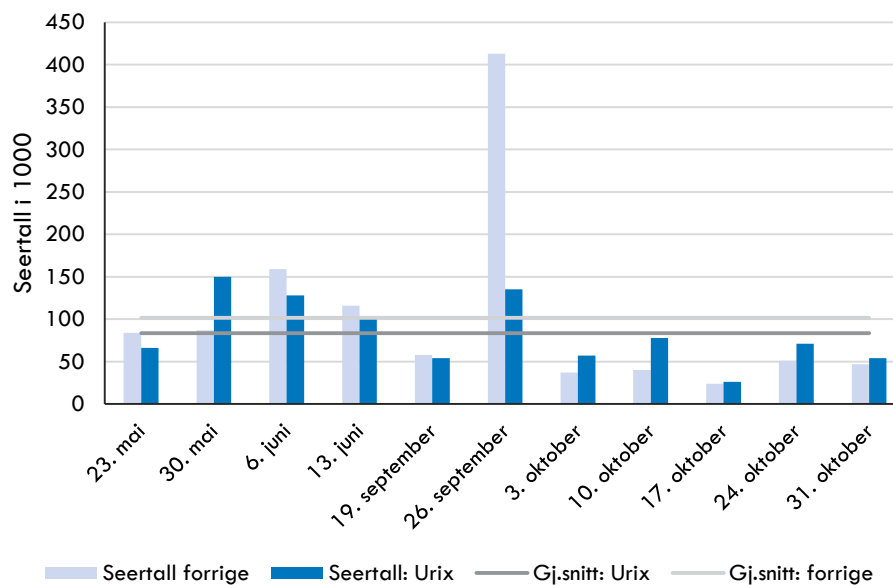
Kilde: NRK

NM: Lillestrøm – Molde straffekonkurranse: NRK2, torsdag 26. september

Det neste eksempelet dreier seg om en direktesendt fotballkamp. Denne gang ser vi på sendingen av et oppgjør i Norgesmesterskapet i fotball mellom Lillestrøm og Molde, som endte med en straffesparkkonkurranse. Programmet ble sendt på en torsdag, og igjen var det programmet «Urix» som var det etterfølgende programmet – denne gang med en forskjøvet sendetid på omtrent 40 minutter i forhold til normalt. Fotballsendingen oppnådde et seertall på 413 000, mens den etterfølgende sendingen av «Urix» hadde 135 000 seere. I dette tilfellet er det

vanskelig å se en tydelig effekt av sportssendingen på den etterfølgende sendingen av «Urix». Selv om seertallet for «Urix» den 26. september er 61 prosent høyere enn gjennomsnittet for samme periode hadde sendingen av «Urix» den 30. mai flere seere uten at sendeskjemaet avslører noen åpenbar årsak til dette. Det kan likevel tenkes at seertallet den 26. september ville ha vært unormalt lavt dersom sendingen i forkant av «Urix» hadde hatt et mer normalt seertall og sendetidspunktet fortsatt var forskjøvet med 40 minutter. Dette kontrafaktiske scenariet kan vi imidlertid ikke observere, og dermed blir det vanskelig å gjøre antagelser om hvor stor en eventuell lead-in-effekt fra sportssendingen kan ha vært.

Figur 12: Seertall «Urix» og foregående programmer, torsdager 23. mai – 31. oktober 2013, NRK2



Kilder: NRK / Oslo Economics

Tabell 4: Foregående og etterfølgende programmer til «Urix»: Torsdager 12. mai – 31. oktober 2013, NRK2

Dato	Klokkeslett	Tittel: forrige	Tittel: neste
23. mai	22:09:43	NRK nyheter	Tema Nord-Korea: Krigen som aldri tok slutt
30. mai	22:30:17	Schrödingers katt	Treme, New Orleans
6. juni	22:11:57	NRK nyheter	Treme, New Orleans
13. juni	22:10:17	NRK nyheter	Treme, New Orleans

19. september	22:09:47	NRK nyheter	Historier frå verdas museum
26. september	22:51:04	NM: Lillestrøm - Molde	Historier frå verdas museum
3. oktober	22:10:01	NRK nyheter	Historier frå verdas museum
10. oktober	22:31:26	NRK nyheter	Dagens dokumentar: Blod, svette og stryk
17. oktober	22:09:26	NRK nyheter	Dagens dokumentar: Arne Skouen - en mann
24. oktober	22:10:18	NRK nyheter	Mennesket og maskinen
31. oktober	22:09:27	NRK nyheter	Mennesket og maskinen

Kilde: NRK.

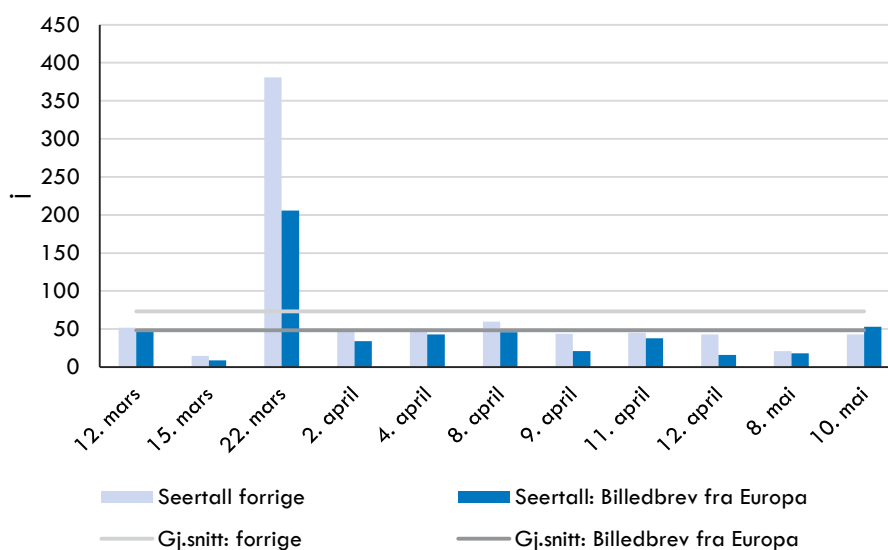
V-cup langrenn: Prolog: NRK2, fredag 22. mars

Fredag, 22. mars 2013 overførte NRK en direkteending fra verdenscupen i langrenn for herrer. Sendingen startet på NRK1, men ble avsluttet på NRK2. Vi ser derfor nærmere på konsekvensene for seertall for programmet som ble sendt etter sendingslutt på NRK2. Dette programmet var «Billedbrev fra Europa» fra en programserie med relativt kort varighet per program og sendetider på dagtid. I perioden mellom 12. mars og 10. mai på NRK2 hadde «Billedbrev fra Europa» et beskjedent gjennomsnittlig seertall på 48 000. Foregående sendinger hadde i samme periode 73 000 seere i gjennomsnitt per sending. Sportssendingen den 22. mars hadde 381 000 seere, og den etterfølgende sendingen av «Billedbrev fra Europa» hadde 206 000 seere. Relativt til gjennomsnittet for foregående programmer hadde sportssendingen mer enn fem ganger så mange seere som vanlig mens «Billedbrev fra Europa» hadde mer enn fire ganger så mange seere som vanlig. Selv om noe av avviket i seertall kan skyldes at sendingene gikk senere på dagen enn de øvrige som inngår i

Figur 13 og Tabell 5, er det rimelig å tro at en del av forklaringen ligger i at sportssendingen trakk et veldig

høyt antall seere til kanalen. I dette tilfellet kan det se ut som effekten også var enda større enn det vi skulle forvente ut fra resultatene fra regresjonsanalysen (se i vedlegg 1). I tillegg til avviket i sendetid kan dette skyldes at varigheten på programmene i «Billedbrev»-serien har en varighet på under ti minutter.

Figur 13: Seertall «Billedbrev fra Europa» og foregående programmer, alle sendinger NRK2



Kilder: NRK / Oslo Economics

Tabell 5: Foregående og etterfølgende programmer til «Billedbrev fra Europa»: Alle sendinger NRK2

Dato	Klokkeslett	Tittel: forrige	Tittel: neste
12. mars	16:11:00	NRK nyheter	NRK nyheter
15. mars	14:40:21	V-cup hopp	NRK nyheter
22. mars	17:49:47	V-cup langrenn: Prolog	Dagsnytt atten
2. april	10:51:05	Med hjartet på rette staden	NRK nyheter
4. april	10:51:02	Med hjartet på rette staden	NRK nyheter
8. april	10:51:20	Med hjartet på rette staden	NRK nyheter
9. april	10:50:23	Med hjartet på rette staden	NRK nyheter
11. april	10:51:22	Med hjartet på rette staden	NRK nyheter
12. april	10:50:24	Med hjartet på rette staden	Munter mat
8. mai	15:51:27	Korpsfiksert	NRK nyheter
10. mai	15:50:02	Korpsfiksert	NRK nyheter

Kilde: NRK.

Eurovision Song Contest: Semifinale: NRK1, tirsdag 14. mai 2013

Tirsdag 14. mai ble den første av semifinalene i Eurovision Song Contest sendt direkte på NRK1. Det etterfølgende programmet var «Kveldsnytt».

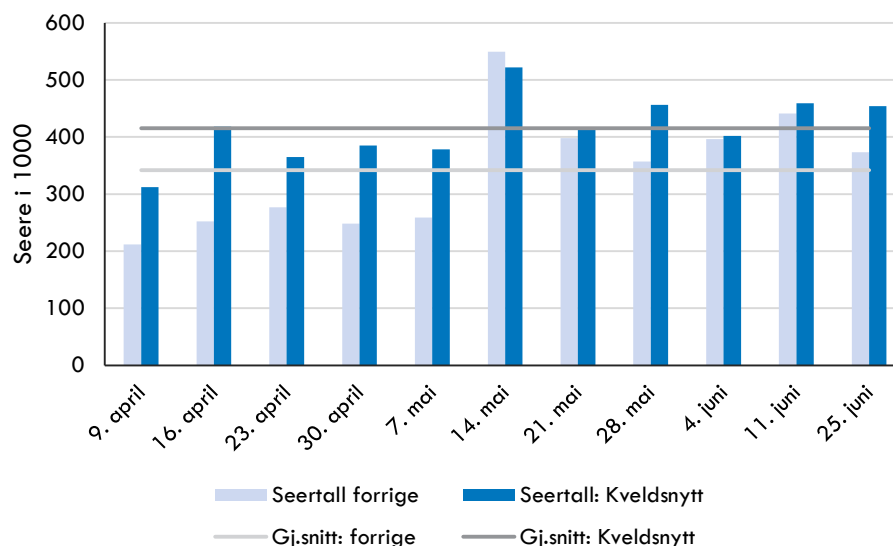
Figur 14 viser seertall for «Kveldsnytt» og foregående programmer på tirsdager fem uker i forveien og fem uker i etterkant av Eurovision. Tabell 6 viser sendetid samt tittel på foregående og etterfølgende

programmer til «Kveldsnytt» på de samme datoene. I den aktuelle perioden hadde «Kveldsnytt» et gjennomsnittlig seertall på 415 000, mens programmer sendt i forkant av «Kveldsnytt» hadde et gjennomsnittlig seertall på 342 000. Den 14. mai trakk imidlertid semifinalen i Eurovision 549 000 seere, noe som var 61 prosent høyere enn gjennomsnittet for perioden. Den etterfølgende sendingen av «Kveldsnytt» hadde 522 000 seere, som

var 26 prosent høyere enn gjennomsnittet for perioden. Det kan altså se ut som Eurovision hadde en tydelig lead-in-effekt som er temmelig lik den

effekten vi skulle forvente ut fra de estimerte koeffisientene i regresjonen (Se vedlegg 1).

Figur 14: Seertall «Kveldsnytt» og foregående programmer, torsdager 9. april – 25. juni, NRK1



Kilder: NRK / Oslo Economics.

Tabell 6: Foregående og etterfølgende programmer til «Kveldsnytt»: Torsdager 9. april – 25. juni, NRK1

Dato	Kløykeslett	Tittel: forrige	Tittel: neste
9. april	23:01:50	Miranda	Film: Churchill - ære og nederlag
16. april	23:00:48	Miranda	Nattfilm: Mannen som visste for lite
23. april	23:00:02	Miranda	Nattfilm: Look Both Ways
30. april	23:00:10	Miranda	Min idrett: Twintip
7. mai	23:00:18	Miranda	Adresse Malmö
14. mai	23:00:23	Eurovision Song Contest 2013: Semifinale	Scott og Bailey
21. mai	23:00:00	Brodies mysterier	Scott og Bailey
28. mai	23:00:09	Brodies mysterier	Scott og Bailey
4. juni	22:59:34	Brodies mysterier	Min idrett: Undervannsrugby
11. juni	23:00:56	Oslo Ski Show	Scott og Bailey
25. juni	23:02:50	Folk: Aldri for gammel	Nattfilm: Bobby Jones: Stroke of Genius

Kilde: NRK.

Funnene i den empiriske analysen er at det synes å være en klar lead-in-effekt når en ser på NRKs programmer i 2013. Regresjonsanalysen viser at det er en samvariasjon mellom programmer som går etter hverandre mhp seing. Der hvor det er ett program som

har høyrere seing enn vanlig, viser analysen at det har også programmet etter.

Selve regresjonsanalysen kan inne slå fast at det er programmet før som gjør at det er flere seere på programmet etter eller omvendt. Derfor har vi plukket

ut en del eksempler hvor det er tydelig hvilken vei årsakssammenhengen går. Også her finner vi tydelige tegn på at det eksisterer en lead-inn-effekt.

5. Konklusjon

Denne rapporten har vist at det er en sammenheng mellom det at NRK viser brede programmer som trekker mange seere, og muligheten for å nå ut med smalt innhold som NRK også er forpliktet til å sende i henhold til allmenkringkasteroppdraget. Årsaken til dette er lead-in-effekten, som er at smalt innhold som sendes i forbindelse med bredt innhold øker sin oppslutning.

Lead-in-effekter eksisterer på ulike nivåer; på et overordnet kanal- eller merkevarenivå, på et programnivå og på et intra-programnivå. Vår konklusjon er at det eksisterer lead-in-effekter på alle tre nivåene, men at de er best dokumentert på programnivå.

Vi har med noen eksempler illustrert lead-in-effekten på kanal- eller merkevarenivå. Det synes som om sammenlignbare programmer får endret sin oppslutning når det flyttes mellom NRK kanalene, eller mellom NRK og andre kanaler. Flyttes et program til en kanal med mange seere øker seertallet for det aktuelle programmet.

Lead-in-effekten på programnivå er grundig dokumentert i internasjonale studier, og vi finner den samme sammenhengen når vi studerer data om TV-seing i Norge. I vårt datamateriale er det slik at dersom et program øker oppslutningen med 10 % så «arver» det etterfølgende program ca. halvparten av økningen i seertall, mens det neste etterfølgende programmet arver ca. én tredjedel. Da det kan være tvil om kausalsammenhenger i denne typer undersøkelser, har vi trukket ut eksempler fra datagrnnlaget hvor man tydelig ser at det er en kausalsammenheng.

Lead-in-effekten på intra-programnivå, altså internt i et program, er beskrevet som en effekt som antagelig eksisterer, og dette er illustrert med eksempler. Antagelig får smalt innhold høyere oppslutning hvis det vises som en del av et program som også viser bredt innhold.

Lead-in-effekter får betydning for verdien av programmer som NRK sender. Bredt innhold øker oppslutningen om smalt innhold og øker dermed verdien av sistnevnte. En annen måte å si det samme på er at ressursene som benyttes til smalt innhold gir høyere avkastning for samfunnet hvis det sendes sammen med bredt innhold enn dersom det sendes alene.

I tillegg til effekten bredt innhold har på smalt innhold kan det være slik at det ene rettferdiggjør det andre overfor seerne/lisensbetalerne. Brede programmer er kostnadseffektive, i den forstand de gir mye seing pr krone. Dermed oppstår det et nytteoverskudd hos TV-seerne, som kan «benyttes» til smalt innhold. Smalt og bredt innhold utligner hverandre.

Vår konklusjon blir derfor at bredt innhold er viktig for at NRK skal oppfylle sitt mandat, også for den delen av mandatet som innebærer å sende presumptivt smalt innhold.

6. Referanser

- Esteves-Sorenson C. og Perretti F. (2012), "Micro-costs: Inertia in Television Viewing", *The Economic Journal*, 122, p. 867-902
- Goddhart, G. J., Ehrenberg, A. S. C, og Collins, M. A. (1975), "The television audience: Patterns of viewing. Westmead", Saxon House
- Headen, R. S., Klompaker, J. E., & Rust, R. T. (1979), "The duplication of viewing law and television media schedule evaluation", *Journal of Marketing Research*, 16, p. 333-340.
- McDowell, W. S. og Dick, S. (2003), "Has Lead-in Lost its Punch? – An Analysis of Prime Time Inheritance Effects: Comparing 1992 with 2002", *The International Journal on Media Management*, 258, p. 285-293.
- Tiedge, J. T., og Ksobiech, K. J. (1986), "The "lead-in" strategy for prime-time: Does it increase the audience?", *Journal of Communication*, 36, p 64–76
- Webster, J.G., (1985), "Program audience duplication: A study of television inheritance effects", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, p.121-133

Vedlegg 1

Ligning 1: Beregning av seerindeks

$$\text{Seerindeks (program)} = \frac{\text{Antall seere (program, kanal, måned, ukedag, klokke- time)}}{\text{Gjennomsnittlig antall seere (kanal, måned, ukedag, klokke- time)}}$$

Seerindeksen måler hvor stort antall seere et TV-program oppnår sett i forhold til det gjennomsnittlige seerantallet for programmer sendt på samme kanal, på samme ukedag, og med starttidspunkt innenfor samme klokke- time. Høye indeksverdier på flere etterfølgende programmer kan tyde på sterke lead-in-effekter fordi et unormalt høyt seertall smitter over på ett eller flere etterfølgende programmer. Det er imidlertid ikke slik at slike effekter er den eneste kilden til samvariasjon over tid for denne indeksen. For det første kan det tenkes at programmers seertall påvirkes av hverandre i begge retninger i sendeskjemaet. Det vil si at også programmer med sendetid rett i forkant av populære TV-sendinger kan få et økt antall seere selv om programinnholdet er det

samme som ellers. I tillegg vil antallet TV-seere i en del tilfeller påvirkes av eksterne forhold som sannsynligvis påvirker antallet TV-seere på samme måte for flere programmer i samme område i sendeskjemaet. For eksempel vil vi forvente at sesongeffekter spiller en rolle, slik som at programmer sendt på sommeren tiltrekker seg færre seere enn programmer sendt resten av året. I tillegg kan enkelte dager, på grunn av værforhold, høytider eller annet være spesielt gode TV-dager med hensyn til totale seertall. For å finne et mål på seerutvikling som ikke påvirkes av sesongeffekter og slike felles sjokk konstruerer vi også en indeks for markedsandeler som vi definerer på samme måte som indeksen for antall seere:

Ligning 2: Beregning av indeks for markedsandeler

$$\begin{aligned} \text{Andelsindeks (program)} \\ = \frac{\text{Andel seere (program, kanal, måned, ukedag, klokke- time)}}{\text{Gjennomsnittlig andel seere (kanal, måned, ukedag, klokke- time)}} \end{aligned}$$

Tabell 7 viser en oversikt over hvordan indeksverdier for programmer henger sammen med indeksverdier for to etterfølgende programmer i sendeskjemaet. P henviser til verdien regnet ut i henhold til ligningene over, mens P+1 henviser til tilsvarende verdi for det neste programmet i sendeskjemaet på samme kanal og P+2 henviser til tilsvarende verdi for programmet som følger etter dette.

I kolonnene 3-7 fra venstre begrenser vi utvalget av programmer på grunnlag av nivået på *Indeks(p)* som definert ovenfor. Kolonnen med betingelsen *Indeks(p) > 1.00* inkluderer altså bare programmer som har hatt et høyere seertall enn gjennomsnittet for samme klokke- time på samme ukedag på samme kanal.

Gjennomsnittlig indeksverdi for denne gruppen av programmer er 1,54 – altså har disse programmene i gjennomsnitt 54 prosent høyere antall seere enn sammenlignbare programmer. For den samme gruppen finner vi at direkte etterfølgende programmer i gjennomsnitt har 33 prosent høyere seertall, mens programmer som følger de direkte etterfølgende programmene har 23 prosent høyere seertall. Det vil altså si at minst halvparten av økningen i indeksverdier gjenspeiles i seertallene for to etterfølgende programmer. Det samme gjelder for funnene i de øvrige kolonnene i tabellen, selv om selve verdiene her vokser når vi øker indeksverdien som avgrenser utvalget.

Tabell 7: Gjennomsnittlige indeksverdier for ulike utvalg av programmer

Indeks	Program	Betingelse for utvalg				
		Indeks(P) > 1,00	Indeks(P) > 1.25	Indeks(P) > 1.50	Indeks(P) > 1.75	Indeks(P) > 2.00
<i>Seertall</i>						
	P	1,54 (0,62)	1,81 (0,67)	2,11 (0,72)	2,41 (0,77)	2,70 (0,81)
	P+1	1,33 (0,71)	1,51 (0,80)	1,71 (0,90)	2,09 (0,99)	2,09 (1,08)
	P+2	1,23 (0,73)	1,36 (0,80)	1,51 (0,90)	1,78 (0,99)	1,78 (1,08)
Antall programmer		19515	11885	7088	4453	2879
<i>Markedsandeler</i>						
	P	1,48 (0,54)	1,74 (0,59)	2,03 (0,65)	2,32 (0,70)	2,63 (0,78)
	P+1	1,24 (0,63)	1,36 (0,72)	1,51 (0,83)	1,66 (0,95)	1,81 (1,06)
	P+2	1,16 (0,64)	1,25 (0,72)	1,34 (0,82)	1,46 (0,94)	1,56 (1,05)
Antall programmer		19925	11510	6471	3795	2276

Kilder: NRK / Oslo Economics. I tabellen vises gjennomsnittsverdier per programtype i hvert av utvalgene. I parentes vises standardavvik i hver av fordelingene. Programmer med varighet på mindre enn fem minutter er tatt ut av alle utvalgene

For å komme nærmere et mål på sammenhengen mellom indeksverdier for etterfølgende programmer har vi også utført fire sett med enkle regresjoner hvor vi studerer i hvilken grad etterfølgende indeksverdier varierer i takt. Regresjonsmodellen er formulert som et lineært forhold mellom indekser for programmer som følger etter hverandre i sendeskjemaet, hvor forventet

utfall for én indeksverdi er lik et konstantledd plus et ledd som varierer proporsjonalt med antall seere for et foregående program. Det siste leddet på høyre side er et programspesifikt feilledd som kan være positivt eller negativt, men som i forventning har verdien null. På ligningsform formulerer vi dette som følger:

Ligning 3: Lineær modell for sammenheng mellom indekser for etterfølgende programmer

$$Indeks_{p+1} = \beta_0 + \beta_1 \cdot Indeks_p + v_{p+1}$$

Her betegner β_0 konstantleddet, β_1 angir hvor mye indeksen på venstre side varierer med indeksen på høyre side og v_{p+1} representerer feilleddet. I

regresjonsanalysen estimerer vi størrelsen på β_0 og β_1 ved hjelp av data for seertall og markedsandeler i 2013. Resultatene av analysene vises i Tabell 8.

Tabell 8: Regresjonsresultater – samvariasjon mellom indekser for etterfølgende programmer

Variabel	Antall seere		Markedsandeler	
	Indeks(P+1)	Indeks(P+2)	Indeks(P+1)	Indeks(P+2)
Konstant (β_0)	0,493 (0,006)	0,661 (0,006)	0,499 (0,006)	0,689 (0,006)

Indeks (β_1)	0,504 (0,006)	0,335 (0,006)	0,499 (0,006)	0,309 (0,006)
Antall programmer	44484	44484	44484	44484

Kilder: NRK / Oslo Economics. Estimater på estimatenes standardfeil er oppgitt i parentes. Programmer med varighet på mindre enn fem minutter er tatt ut av alle utvalgene.

I den første resultatkolonnen presenteres resultater for en regresjonsmodell hvor variasjon i seerindeks skal forklare variasjon i seerindeks for programmer som følger umiddelbart etterpå. Estimater på 0,504 tyder på relativt sterk grad av samvariasjon. Tolkningen av koeffisientens verdi er som følger: Dersom seertallet for et gitt program øker med 10 prosent i forhold til gjennomsnittet for samme sendetidspunkt på samme kanal predikerer modellen at det neste programmet i sendeskjemaet for samme kanal vil ha en økning i seertall i forhold til det aktuelle sendetidspunktet på 5,04 prosent. Den estimerte sammenhengen for variasjon i seertall er også positiv for programmer som følger to poster etter det første programmet. Estimaterne i den andre kolonnen impliserer at med en ti prosentpoengs økning i seerindeks for et gitt program forventes en økning på 3,35 prosentpoeng for programmet som sendes to poster etterpå. Når det gjelder indeksene for markedsandeler viser resultatene i kolonne 3 og 4 også sterke sammenhenger, selv om estimatene er noe lavere enn for seertallsindeks. Her forventes en 10 prosentpoengs økning i indeks for markedsandel å være assosiert med henholdsvis 4,99 og 3,09 prosentpoengs økning i indeksene for de to påfølgende programmene.

Gitt vår forventning om at felles sjokk og sesongeffekter kan være med på å forklare noe av den positive samvariasjonen for seerindekser gir det mening at samvariasjonen vi ser for markedsandeler er noe svakere. Likevel ser vi at det meste av samvariasjonen vi ser for seerindekser består, noe som tyder på at det er andre mekanismer som dominerer bildet. Imidlertid er årsaksforholdet bak samvariasjonen på grunnlag av disse analysene ikke klart. Seertall kan påvirkes i begge retninger i sendeskjemaet, og det kan fortsatt tenkes at det er faktorer som leder til seere til NRK på spesielle dager til spesielle tidspunkter, som ikke følger et mønster vi har klart å kontrollere for når vi har konstruert våre indekser.

oslo**economics**

www.osloeconomics.no

post@osloeconomics.no
Tel: +47 21 99 28 00
Fax: +47 96 63 00 90

Besøksadresse:
Dronning Mauds Gate 10
0250 Oslo

Postadresse:
Postboks 1540 Vika
0117 Oslo