

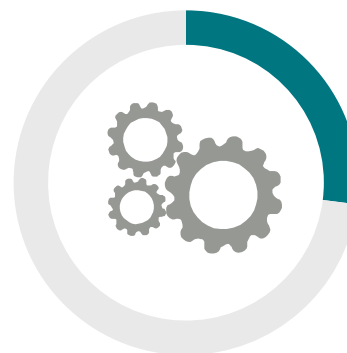
Kjennskap til og forståelse av
P FOR PRODUKTPLASSERING
2015

Oppsummering



35% kjennskap

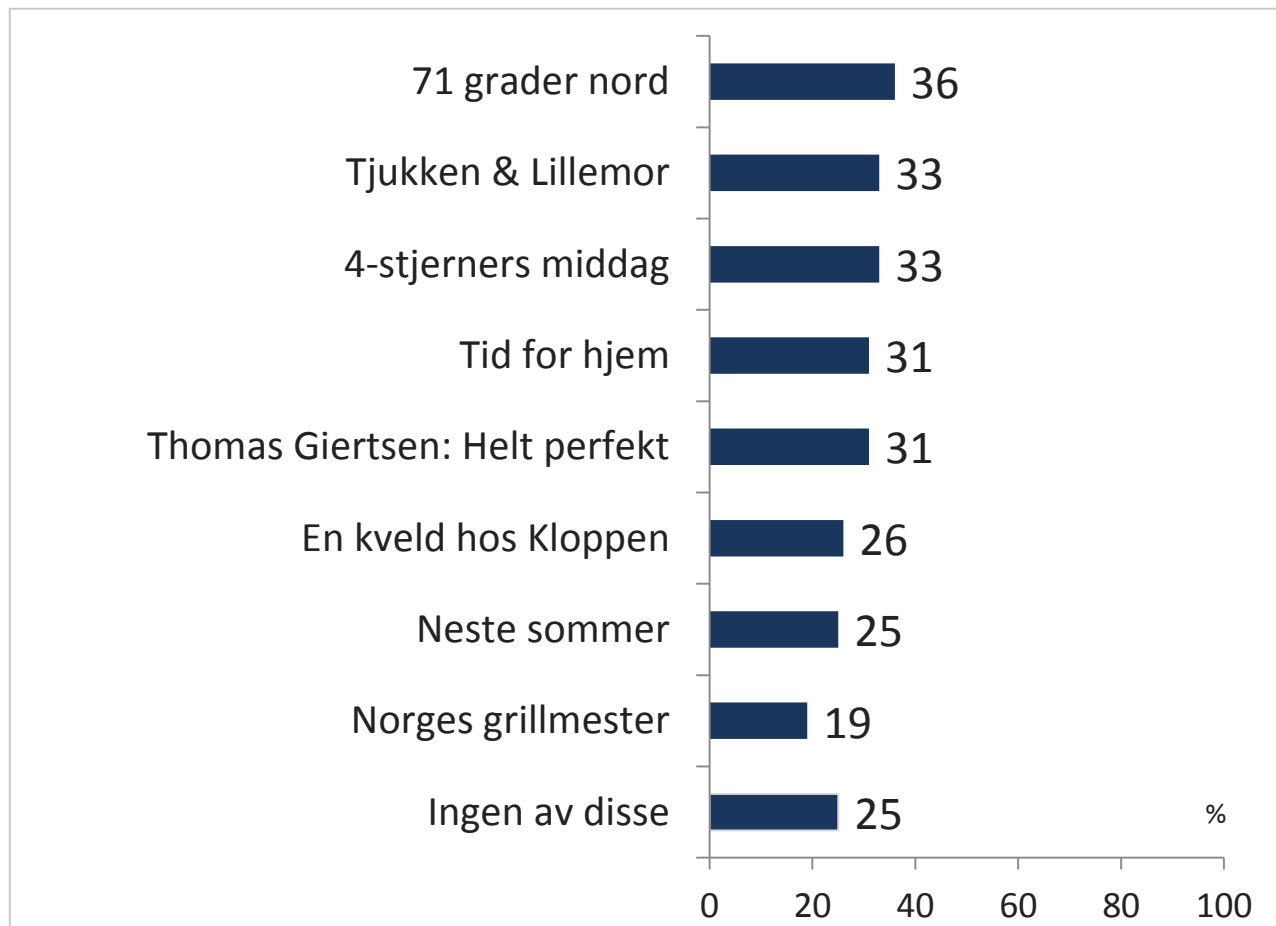
- Svak økning med to prosentpoeng i kjennskap fra 2014
- Kjennskapen er høyest under 40 år



27% kunnskap

- Kun svak økning i kunnskapsnivået sammenlignet med 2014
- God kunnskap blant de som har lagt merke til P

Rundt 3 av 4 i befolkningen er eksponert for P i de programmene de har sett



- Totalt sett er programmene i større grad sett av personer 15-24 år og 40-59 år.
- Det er også høyere andeler som har sett disse programmene blant personer bosatt på Østlandet og i Nord-Norge.

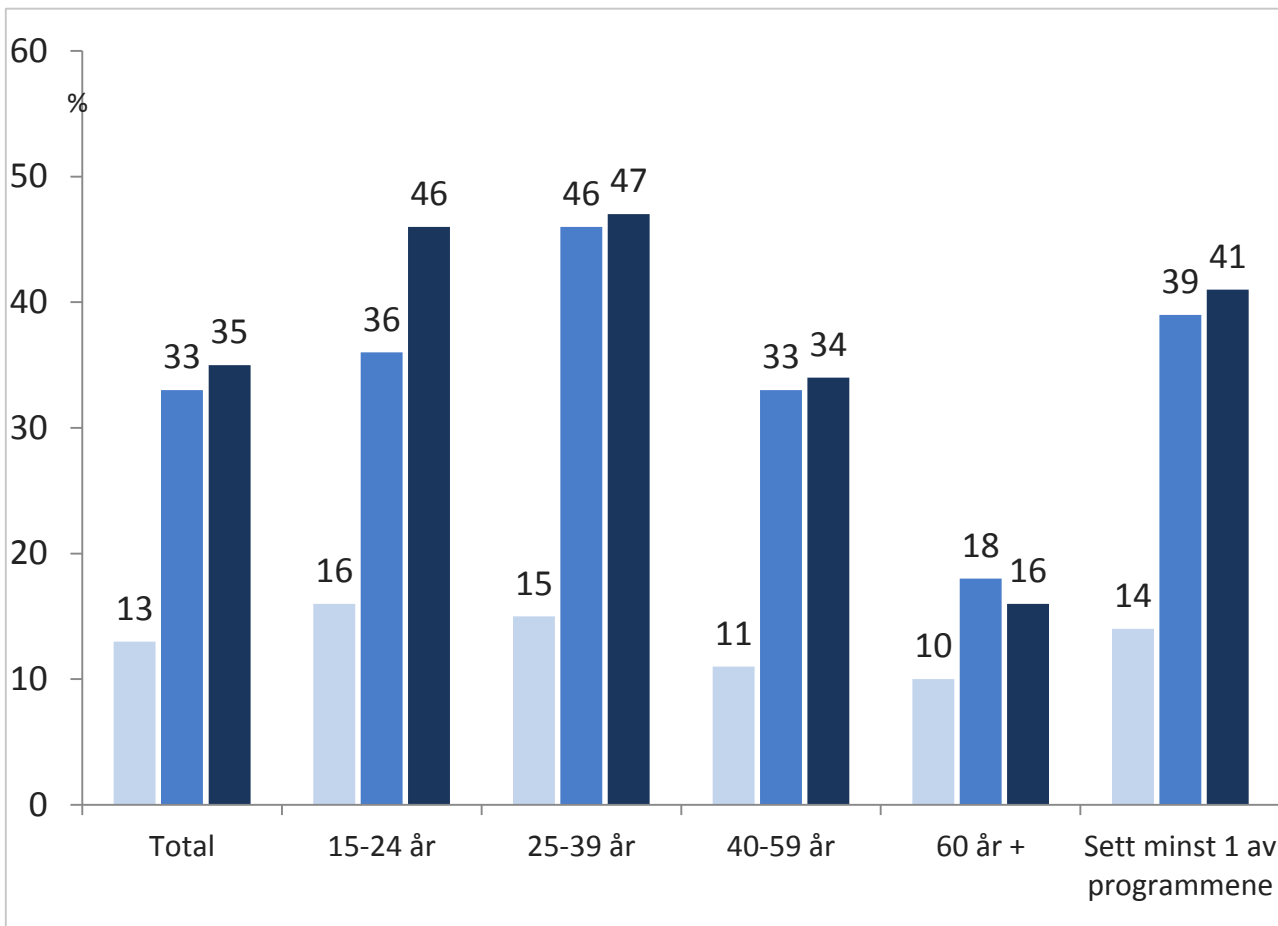
Sett minst ett av programmene:

2013	74 %
2014	79 %
2015	75 %

Q1: Har du sett ett eller flere av følgende TV-program vist på TV 2 eller TVNorge denne våren?

Base: Befolkningen 15 år +, N=1006

Totalt i befolkningen kan 1 av 3 huske å ha lagt merke til P på TV-skjermen

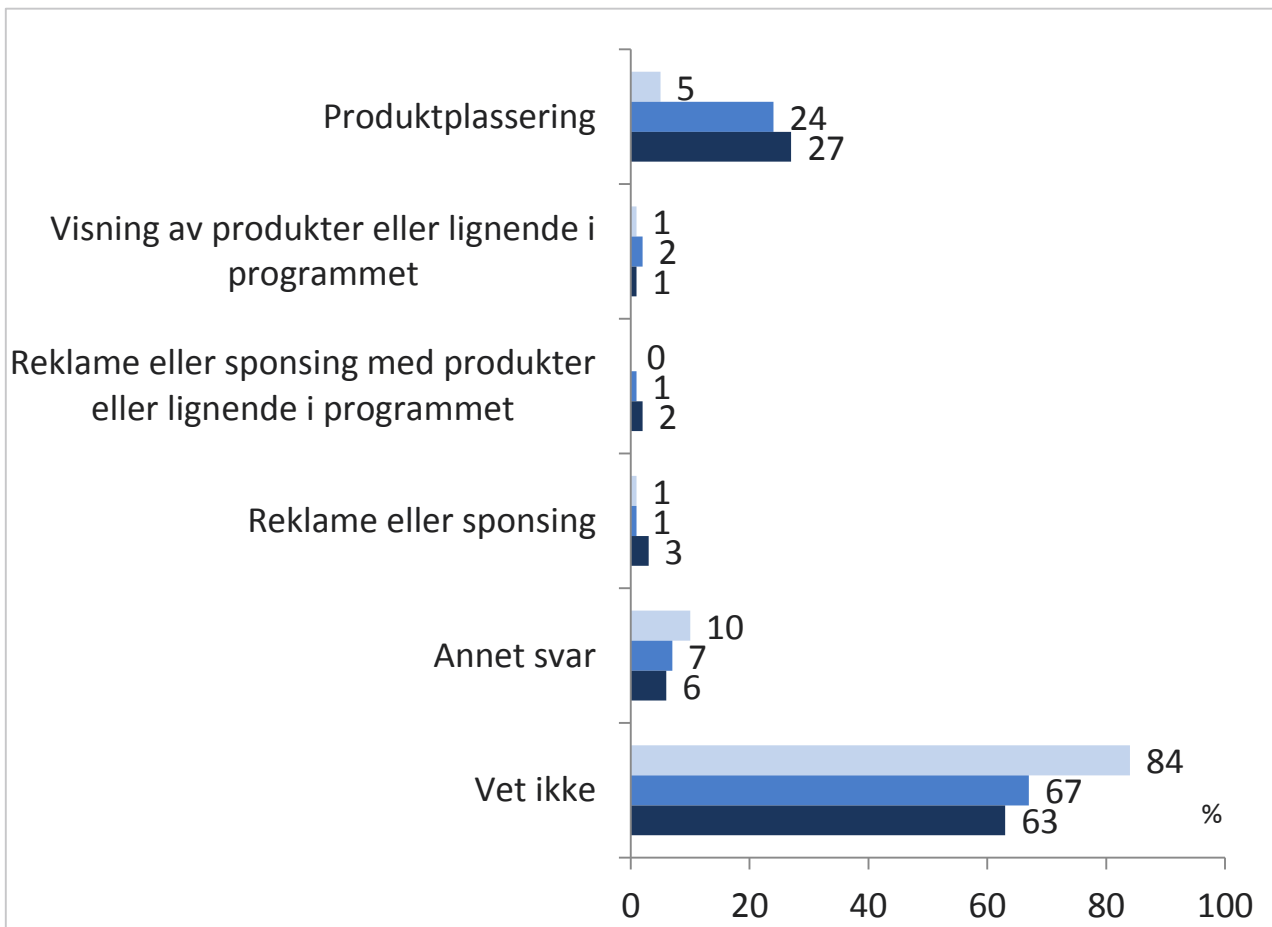


- Etter en kraftig økning i oppmerksomheten til P fra 2013 til 2014 har endringen i kjennskap flatet ut.
- For de aller fleste er det snakk om kun marginal endring, med unntak av hos de aller yngste der det er en klar økning i kjennskap til P'en.
- Kjennskapen er klart høyest blant de under 40 år. Resultatene viser også tendenser til at kjennskapen øker med økt inntekt.
- Blant de som har sett minst ett av programmene ligger kjennskapen på 41%.

Q2: Har du lagt merke til at bokstaven P sammen med en kort tekst av og til dukker opp i skjermbildet mens TV-programmet vises?

Base: Befolkningen 15 år +, N=1006

Blant de som kjenner betydningen av P er det tydelig at P'en står for produktplassering.

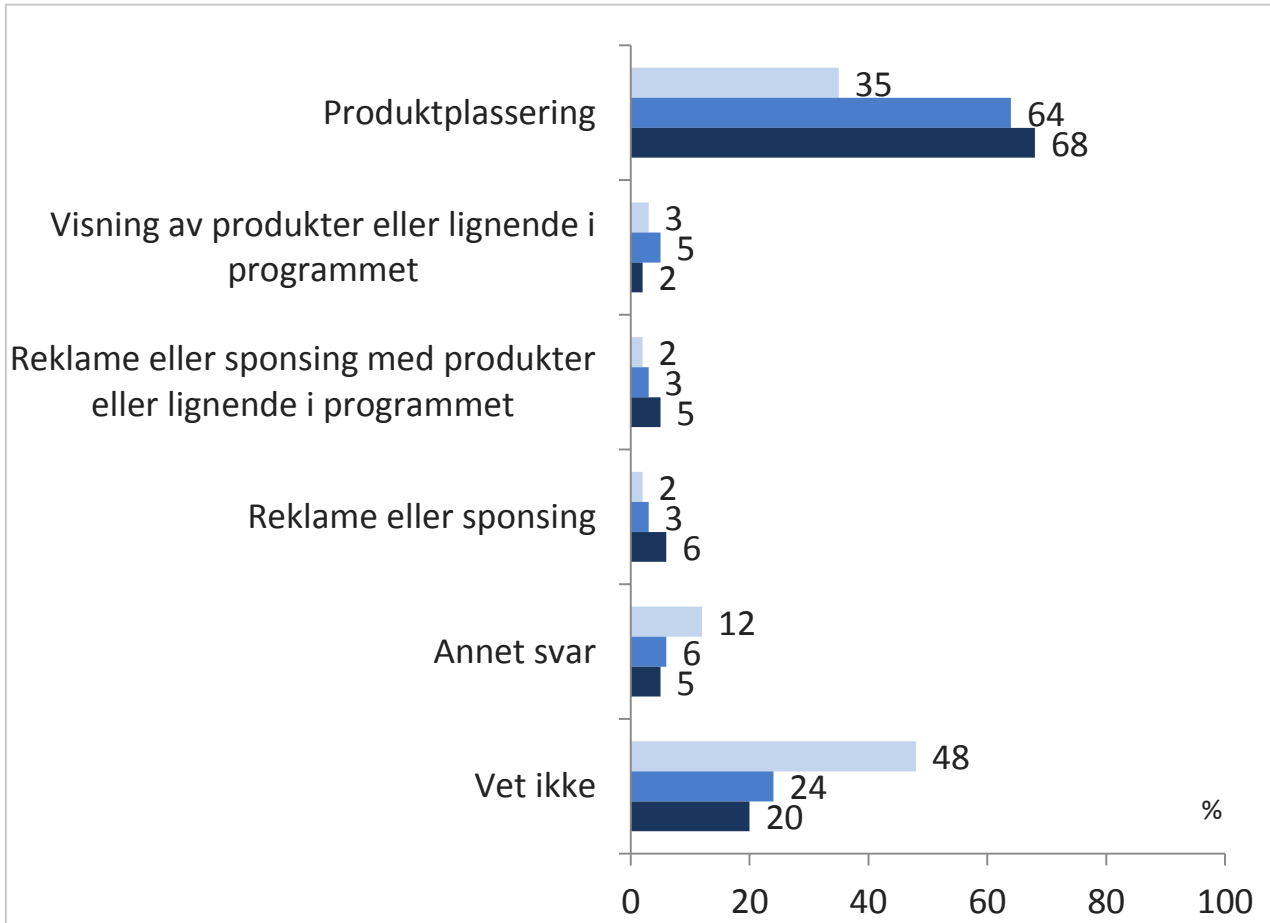


- Totalt i befolkningen har majoriteten allikevel ikke noe forhold til P og hva konseptet betyr.
- 15-24 åringer (34%) og 25-39-åringer (45%) er klart mer bevisste på hva P'en står for. Høyere inntekt og høyere utdanning gir også større kunnskap om betydningen av P.

Q3: Kan du angi hva det betyr at bokstaven P sammen med en kort tekst av og til dukker opp i skjermbildet mens et TV-program vises? (uhjulpert)

Base: Befolkningen 15 år +, N=1006

Blant de som har lagt merke til P'en er det stor kjennskap til hva denne symboliserer.



- Som for kjennskapen er det kun en svak økning i forståelsen fra forrige måling.
- I gruppen som faktisk har lagt merke til P'en er det en stor andel som kjenner til konseptet.
- Dette kan tyde på at oppmerksomheten til P'en har skapt en viss nysgjerrighet for å finne ut hva den står for.
- Observasjon av P'en vil sannsynligvis også gjøre at man letter legger merke til medieomtale rundt temaet, og dermed opparbeider seg innsikt i hva det betyr.

Q3: Kan du angi hva det betyr at bokstaven P sammen med en kort tekst av og til dukker opp i skjermbildet mens et TV-program vises? (uhjulpert)

Base: Har lagt merke til bokstaven P (2013: 13%, N=122 | 2014: 33%, N=323 | 2015: 35%, N=348)

Om undersøkelsen

Formål	Kartlegge befolkningens kjennskap til merkingen i forbindelse med produktplassering
Kontakt	Medietilsynet
Kontakt kunde	Lars Tore Kletvang
Kontaktperson Ipsos MMI	Kathrine Steen Andersen
Metode	Telefonomnibus
Gjennomføring	Uke 25, 2015
Målgruppe	Personer 15 år +, landsrepresentativt
Ant. intervju	1006 intervju Resultatene er vektet på kjønn, alder og geografi i henhold til offentlig statistikk
Feilmarginer	Resultatene må tolkes innenfor feilmarginer på 1.4-3.2 prosentpoeng for totalresultatet. For undergrupper vil feilmarginene være større.
Prosjektnummer	15-034698-01

Feilmarginer

Alle resultater som presenteres i denne rapporten er beheftet med en viss statistisk usikkerhet som skyldes at vi har kun observert et utvalg av enheter, og ikke hele populasjonen. Denne usikkerheten kan imidlertid beregnes. Generelt i denne undersøkelsen gjelder at tall i totalkolonnen er beheftet med en feilmargin på +/- 1.4 – 3.2 prosentpoeng. Feilmarginene for tall i undergrupper er større.

Feilmarginer ved rent lotterisk utvalg

Antall observasjoner	Prosentresultat							
	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	40/60	50/50
20	8.6	12.0	14.2	16.0	17.4	18.3	19.6	20.0
50	6.2	8.5	10.1	11.3	12.2	13.0	13.9	14.1
75	5.0	6.9	8.2	9.2	10.0	10.6	11.3	11.5
100	4.4	6.0	7.1	8.0	8.7	9.2	9.8	10.0
150	3.6	4.9	5.8	6.5	7.1	7.5	8.0	8.2
200	3.1	4.2	5.0	5.7	6.1	6.5	6.9	7.1
250	2.8	3.8	4.5	5.1	5.5	5.8	6.2	6.3
300	2.5	3.5	4.1	4.6	5.0	5.3	5.7	5.8
400	2.2	3.0	3.6	4.0	4.3	4.6	4.9	5.0
500	1.9	2.7	3.2	3.6	3.9	4.1	4.4	4.5
600	1.8	2.5	2.9	3.3	3.5	3.7	4.0	4.1
700	1.6	2.3	2.7	3.0	3.3	3.5	3.7	3.8
800	1.5	2.1	2.5	2.8	3.1	3.2	3.5	3.5
900	1.5	2.0	2.4	2.7	2.9	3.1	3.3	3.3
1000	1.4	1.9	2.3	2.5	2.7	2.9	3.1	3.2

Eksempel. Man har stilt et spørsmål med to svaralternativer: "Ja" og "nei". I tabellen finner vi at 20% har svart "ja" på spørsmålet, mens 80% har svart "nei". Er undersøkelsen basert på et utvalg på 1.000 intervju, vil feilmarginen i dette tilfellet være +/- 2,5 prosentpoeng. I praksis vil dette si at det reelle "ja"-svar i populasjonen vil (med 95% sikkerhet) ligge et sted mellom 17,5% og 22,5%.