**VI UTVIDER HORISONTEN FRA SOFAEN**

**Samsungs største forbrukerundersøkelse noensinne viser at teknologi bidrar til å gi oss mer kvalitet i hverdagen hjemme.**

* Pedagogisk innhold øker, mens spill og underholdsningsapper avtar.
* 1 av 3 nordmenn betaler for å streame filmer, TV og videoinnhold – nesten tre ganger så mange som det europeiske gjennomsnittet.
* Økt betalingsvilje for kvalitetsinnhold uansett kategori.
* Én av tre bruker mobil/nettbrett/PC eller bærbar PC for å se TV-programmer på farten.

**Oslo – 1. juli 2015** - Samsungs årlige undersøkelse Techonomic Index 2015 blir lagt frem i dag, for andre år på rad. Det er den mest omfattende studien av hvordan europeere anvender teknologi. I år er den utvidet ytterligere og tar for seg hele 18 europeiske land for å avdekke brukervaner knyttet til en rekke elektroniske enheter.

Undersøkelsen bekrefter at hjemmet er langt mer enn et sted hvor vi spiser, slapper av og sover. Det er blitt sentrum for en stor del av vår hverdag – en arbeidsplass, underholdningssenter, stedet vi holder kontakten med venner og familie, og der vi lar oss inspirere av verden rundt oss. Teknologien beriker tiden vi bruker hjemme ved å tilby enorme muligheter for å lære, kommunisere og bli underholdt, uten å måtte gå ut døren. Samtidig er det enklere enn noen gang å ta alt med seg i en travel hverdag med smarte produkter som snakker sammen.

**Økt etterspørsel etter «digital utdanning», mens mobilspill og underholdning avtar**

• Seks ganger så mange husstander (13 prosent) har betalt for å få tilgang til pedagogisk innhold den siste måneden, sammenlignet med i 2014 (2 prosent).

• Én av ti nordmenn oppsøker læringsinnhold på ukentlig basis (13 prosent). Tallet er statisk sammenlignet med 2014, mens vi på europeisk nivå ser en økning på 3 prosent.

Vi ser en stor økning i antall husstander som er villige til å betale for tilgang til pedagogisk innhold. I 2014 var det nærmest ingen som betalte jevnlig for dette, mens drøyt én av ti i undersøkelsen i 2015 svarte at de hadde betalt for pedagogisk innhold den siste måneden. Likevel ligger Norge langt bak flere av de europeiske landene på dette området. Gjennomsnittsutgiften for de som har betalt ligger for eksempel på 90 kroner, mens tilsvarende tall fra land som Storbritannia og Spania ligger på henholdsvis 156 og 137 kroner – nesten det dobbelte. Dessuten sank utgiftene for de få som faktisk betalte for innhold ved forrige undersøkelse med over 100 kroner, fra 199 kroner.

Samtidig som interessen for pedagogisk innhold vokser sakte men sikkert, har interessen for spill og underholdningsapper sunket med 23 prosent fra i 2014, da Candy Crush var på sitt mest populære. Det viser at forbrukere begynner å få opp øynene for å lære på nye plattformer, men også at det krever satsing for å ta opp kampen med, eller kanskje kombinere det med spill- og underholdningsapper for å etablere seg ytterligere.

**Vi betaler gjerne for kvalitetsinnhold**

• 1 av 3 nordmenn betalte for å streame filmer, TV og videoinnhold den siste måneden (32 prosent), det er nesten ti prosent høyere enn det europeiske gjennomsnittet.

• Det er en markant økning i nordmenns betalingsvilje for både streaming og nedlasting av innhold uansett kategori. Streaming av TV, film, video og musikk er mest populært, og det er disse som viser størst økning i form av utgifter.

• 80 prosent av oss deltar i sosiale nettverksaktiviteter ved hjelp av mobil, nettbrett eller PC/datamaskin, like over det europeiske gjennomsnittet på 75 prosent.

De siste 12 månedene har vist en betydelig økning i bruk av 4G mobilteknologi, og en økning i internett-tilkoblede enheter, for eksempel Smart TV-er og nettbrett. Bedre internett-tilkobling gjør terskelen lavere for å utvide vår kunnskap, lære oss nye ferdigheter, utforske kunst og lære om ulike kulturer. Vi kan se informative og oppløftende TED Talks, gjør det selv-videoer på YouTube, ta språkkurs på nett eller lære å lage mat – alt fra vår egen sofakrok.

Den etablerte posisjonen til sosiale medier betyr at selv tiden vi tilbringer hjemme er langt mer sosialt tilkoblet enn før. Vi kan kommunisere med venner og familie i inn- og utland når som helst, helt uavhengig av hvor de befinner seg. Gjerne samtidig som man ser film eller TV-programmer, for å diskutere det man ser på.

**TV er fortsatt populært**

• Ytterligere 37 minutter blir brukt til TV-titting i 2015 sammenlignet med i fjor.

• Mer tid blir brukt foran TV-skjermen (2 timer 55 min) enn på bærbare datamaskiner (2 timer 23 minutter).

• 23 prosent laster regelmessig (minst ukentlig) ned TV-programmer (ned fra 26 prosent i 2014).

• En av tre (34 prosent) bruker mobil/nettbrett/PC eller bærbar PC for å se TV-programmer på farten.

Til tross for den utbredte bruken av smarttelefoner, nettbrett og andre underholdningsenheter, er TV igjen det foretrukne valget for å se diverse innhold hjemme. For mange har det å se på TV mens man snakker med venner og oppdaterer seg på sosiale medier blitt den nye normalen. Vi vet godt hva vi ønsker å bruke tiden vår på å se, og betaler gjerne for å streame når det selv passer oss. I tråd med dette gikk antall respondenter som regelmessig laster ned TV-programmer ned med 23 prosent fra i fjor. Selv om TV-skjermen er foretrukket i hjemmet setter vi stor pris på tilgjengelighet, og ønsker å bli underholdt i en travel hverdag – over en tredjedel bruker mobil, nettbrett eller data til å se TV på farten.

– Våre vaner og teknologien utvikles i samspill med hverandre, og den enorme veksten til digitale medier, mer fokus på kvalitetsinnhold og et større antall enheter byr på mange spennende muligheter. Med produkter som snakker sammen bidrar teknologien til at vi får muligheten til å lære, utvikle oss og holde kontakten med de vi er glade i – uansett om vi befinner oss hjemme eller stadig er på farten, sier Tommy Jensen, markedssjef i Samsung Norge.

**Om Samsung Techonomics Index**

Samsung Electronics har gjennomført Samsung Techonomic Index for å se hvordan vi bruker og tilnærmer oss teknologi. Det gjør oss i stand til å demonstrere en dypere forståelse av forbrukernes behov og svare ved å utvikle nye produkter. Den omfattende studien er basert på en spørreundersøkelse på 18.000 respondenter i alderen 16 og oppover i over 18 europeiske land. Studien ble gjennomført av EU Samsung Lifestyle Research Lab, og utføres i samarbeid med Light GMI.

Lightspeed GMI intervjuet 18 000 voksne i alderen 16 og oppover fra sine online-paneler i Østerrike, Belgia, Bulgaria, Danmark, Finland, Tyskland, Hellas, Italia, Ungarn, Nederland, Norge, Polen, Portugal, Spania, Sverige, Sveits, Romania og Storbritannia (1000 per markedet). Dataene ble justert til lik fordeling av alder og kjønn for hvert land. Intervjuene ble gjennomført online i perioden 21. april til 18. mai 2015. Lightspeed GMI var ansvarlig for gjennomføringen av feltarbeidet, mens Blue Rubicon utført all rapportering og analyse.

Sammenligningsdata ble hentet fra en meningsmåling utført av Ipsos MORI på 5000 voksne i alderen 18 til 65 år i Storbritannia, Frankrike, Tyskland, Italia og Spania, gjennomført online i perioden 14. til 28. april 2014.