

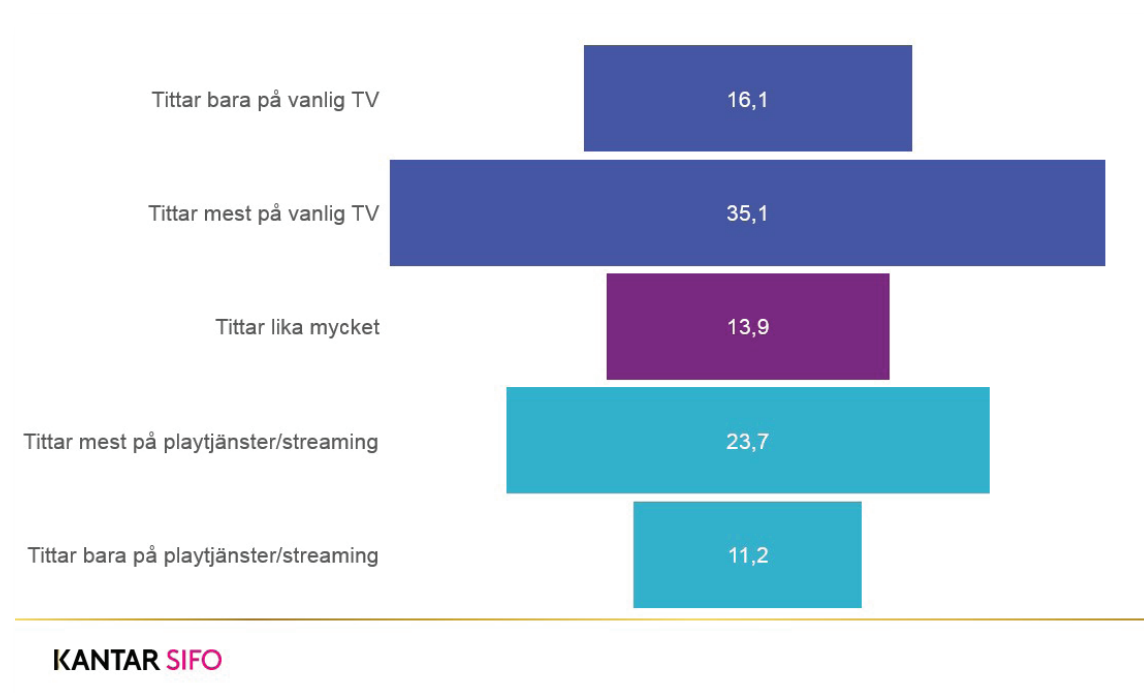
Generationskriget i rörlig bild



Få om någon i kommunikationsbranschen kan ha missat den monumentala omställningen som just nu sker vad det gäller konsumtion av rörlig bild. Men för att förstå vad som händer så måste vi gå ifrån slängiga formuleringar som "ingen jag känner tittar på TV längre" till att studera data på hur utvecklingen verkligen ser ut.

Det är inte ovanligt att vi får frågor som lyder ungefär så här – "Vi vill veta hur de som inte alls ser på linjär TV ser ut". Vi försöker då förklara att det är lite mer komplext än så. Det är relativt få som ändrat sina vanor helt och hållet och många ligger någonstans i en pågående transformation.

Om vi tittar på hur svenska folket beskriver sitt eget TV tittande så ser vi en bild som ser ut på detta sätt. Den procentuellt största gruppen är de som fortfarande tittar mest på vanlig TV. Den största andelen av befolkningen "lutar" fortfarande åt vanlig linjär-TV.

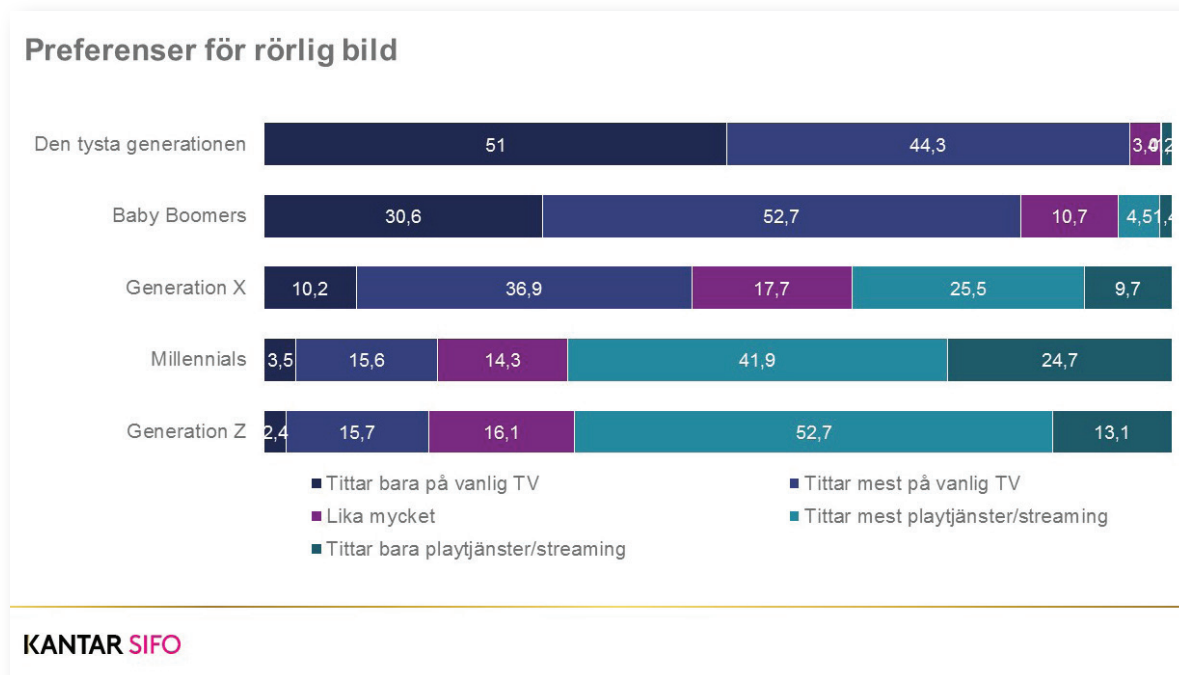


11,2 % onåbara med linjär TV

Enligt samma logik innebär det att knappt 35 % av befolkningen "lutar" åt olika strömmade/on demand tjänster. Och ungefär 11 % av befolkningen är onåbar via traditionella linjära kanaler.

Du är inte målgruppen

Tittar vi på Media/Reklambranschen så ser vi att vårt beteende skiljer sig relativt kraftigt från genomsnittssvensken. Knappt 55 % lutar åt strömmande tjänster och det innebär en 49 procentig överrepresentation jämfört med vanliga svenskar. I vanlig ordning gäller med andra ord att inte göra den mänskliga tankekurpan att du själv är representativ för din målgrupp.



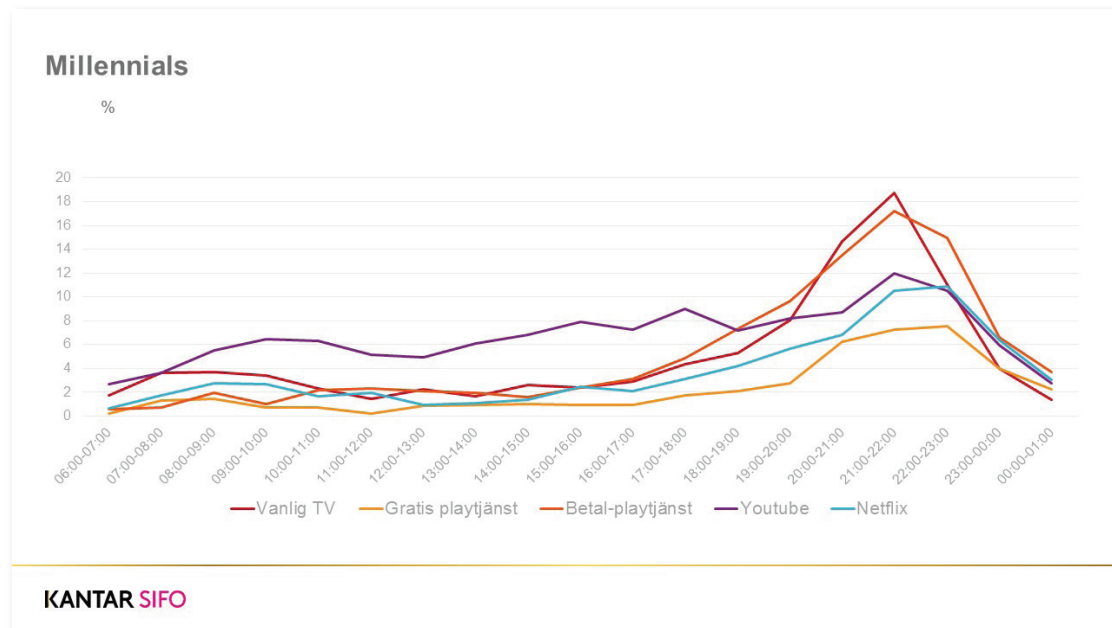
Generation X – den ambivalenta generationen

Om vi studerar hur olika generationer föredrar att ta del av rörlig bild så ser vi att det i mångt och mycket är en generationsfråga. Den stora ironin är att det är i Generation X – vilken råkar vara hemvist för drygt 50 % av de svenska marknadscheferna – som ambivalensen är mest uttalad. Om man är äldre så har man valt och man väljer linjär-TV. Om man är yngre så är man normalt mer on demand styrd.

Millennials – Prime time beteende i en on demand värld

Tittar vi på data ur ORVESTO Day In Life så kan vi studera exempelvis Millennials konsumtion av rörlig bild. I detta exempel som visar en genomsnittlig dag så ser vi hur YouTube dominerar konsumtionen av rörlig bild på dagtid.

Därefter tar betalda playtjänster (ex; HBO, Netflix, Viaplay etc.) och "vanlig" TV över och lägger sig på liknande nivåer.



På något märkligt sätt kan man alltså säga att även om Millennials ofta skiftat till ett on demand beteende så är det on demand tittandet precis lika prime time styrt som tidigare.

För de som förstår att människor förändras långsammare än tekniska plattformar är det kanske inte helt oväntat.

Konsumentinsikt och skicklig medieplanering

Allt som allt så är det tydligt att för att TV nätverken ska kunna svara på lockropen från heldigitala strömmande konkurrenter måste man ägna mycket tid (vilket man självklart gör) och kraft på att förstå exakt vad konsumenternas drivkrafter för On demand tittande är. Ibland kan man tänka att för mycket fokus legat på att förstå teknik och tekniska plattformar när det i själva verket är mänskliga drivkrafter man borde ha analyserat.

Det är också tydligt att kraven på Medierådgivare att kryssa de svårnavigerade haven i en digital transformation har ökat mångfalt. Att hitta rätt mediemix har aldrig varit viktigare samtidigt som det aldrig varit svårare.

I detta exempel har data ur *ORVESTO Konsument 2018:2* och *ORVESTO Day In Life 2018* analyserats. Totalt ca 15 000 intervjuer med svenska konsumenter – skapade för att bättre förstå mänskliga drivkrafter och mediekonsumtion.



Peter Callius
Affärsområdeschef Media
peter.callius@kantarsifo.com