

# ORVESTO Day In Life 2018



# I dagarna släpps ORVESTO Day In Life 2018

## ORVESTO Day In Life - Undersökningen om svenskarnas användande av sin tid

Om man frågar oss människor vilken råvara vi önskar att vi hade mer utav så är det inte kunskap, vänner eller pengar vi oftast ber om. Vi ber om tid. Mer tid att hinna med alla de intressen och för all del måsten som vi idag fyller våra dagar med.

I ORVESTO Day In Life genomför vi årligen drygt 2000 intervjuer för att kartlägga människors användande av denna knappa resurs.

Undersökningen genomförs nu för sjunde gången sedan den första undersökningen gjordes 2006. Som vanligt är all data analyserbar tillsammans med all tillgänglig målgruppsdata i ORVESTO Konsument.

Undersökningen omfattar fem olika dimensioner av tidsanvändande:

- **Aktiviteter** – Här tar vi reda på när svenskarna tränar, shoppar, umgås med vänner, städar, sover och mycket mer.
- **Känslor** – Här kartlägger vi när svenskarna känner sig glada, ledsna, irriterade, arga, lugna etc.
- **Plats** – Befinner man sig på jobbet, i en affär, på skolan, på tåget eller i bilen med mera.
- **Sällskap** – Är man ensam, med vänner, kollegor, familj, etc. Kommunikationens förutsättningar förändras givetvis utifrån var och med vem man är.
- **Media** – Och så den kanske viktigaste delen i undersökningen. Vilka medier konsumeras vid olika tidpunkter.

## ORVESTO Day In Life 2018 Media

Mediadelen har utvecklats ytterligare och för att göra analyser tydligare har vi liksom 2017 delat in svaren i ett antal olika underkategorier:

- **Video** – Här samlar vi allt som har med rörlig bild att göra. Dvs linjär TV, streamat, gratis och betalade playtjänster, webklipp, dagspressens web TV, DVD/Blu-ray. Då det saknas transparent data på marknaden har vi även inkluderat Netflix och YouTube som enskilda varumärken.
- **Ljud** – Radio, podcasts, strömmat (ex Spotify) och CD/LP (välkommen tillbaka).
- **Internet** – Här finns det ju detaljerad info i ORVESTO Internet så fokus här har varit att illustrera internetanvändande över dygnet från olika plattformar. Därutöver undersöks sociala medier som grupp och nyhets sajter.
- **Print** – Här undersöks morgon- och kvällspressen samt DR- och magasinmarknaden.
- **Spel** – Spel ökar i betydelse för marknadsförare varför mobilspel och TV-/datorspel kartläggs ur ett tidsperspektiv.
- **Böcker** – Nya plattformar har gjort läsning hett och därför kartläggs läsande av böcker på olika plattformar (vanliga böcker, ljudböcker och e-böcker).

I kommande nyhetsbrev återkommer vi med några exempel på data/insikter ur undersökningen.



Peter Callius  
Affärsområdeschef Media  
[peter.callius@kantarsifo.com](mailto:peter.callius@kantarsifo.com)