

ORVESTO Day in Life



ORVESTO Day in Life

ORVESTO Day in Life är undersökningen om svenskarnas användande av sin tid. I ORVESTO Day in Life genomför vi årligen drygt 3000 intervjuer för att kartlägga människors användande av denna knappa resurs.

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.

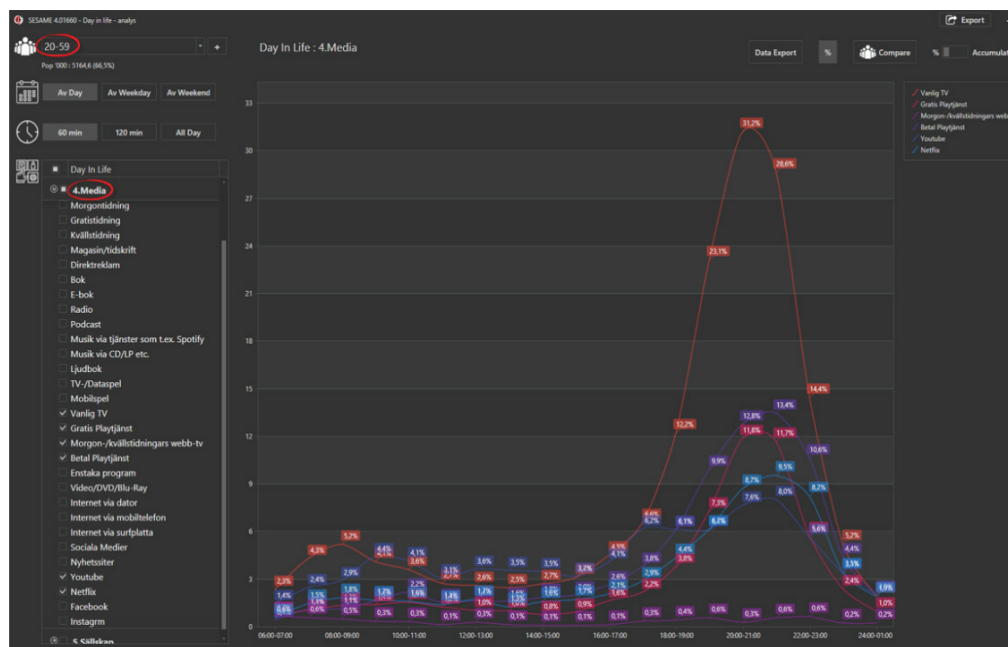
ORVESTO Day in Life Media

Användningen av media och plattformar fördelas på följande underkategorier:

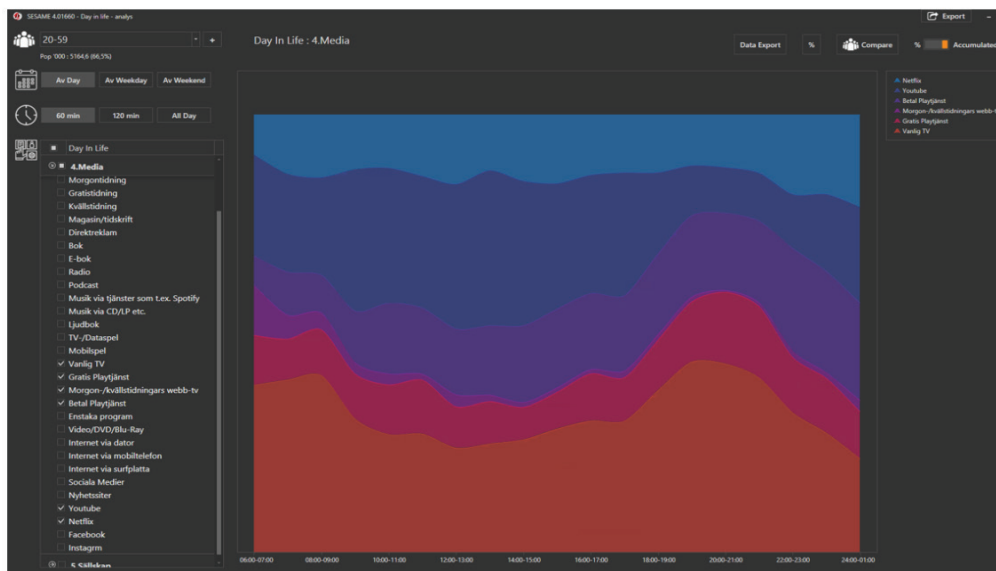
- **Rörligt** – Här samlar vi allt som har med rörlig bild att göra. Dvs linjär TV, streamat, gratis- och betalade playtjänster, webklipp, dagspressens web TV. Netflix och YouTube inkluderas även som enskilda varumärken.
- **Ljud** – Radio, podcasts, strömmat (ex Spotify) och CD/LP.
- **Internet** – 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 nyhetssajter.
- **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).

Ny grafik i Sesame

Nedanför visas mediekonsumtionen av rörligt innehåll för målgruppen 20-59 år, timme för timme en genomsnittlig dag. De nya grafiken och menyerna i Sesame gör det enkelt att analysera olika medieslag över dygnet samt att växla mellan målgrupper och olika tidsintervaller.



Nedanför visas samma analys som tidigare. Men istället för räckvidd timme för timme visas fördelningen mellan de olika medieslagen, "share of media".



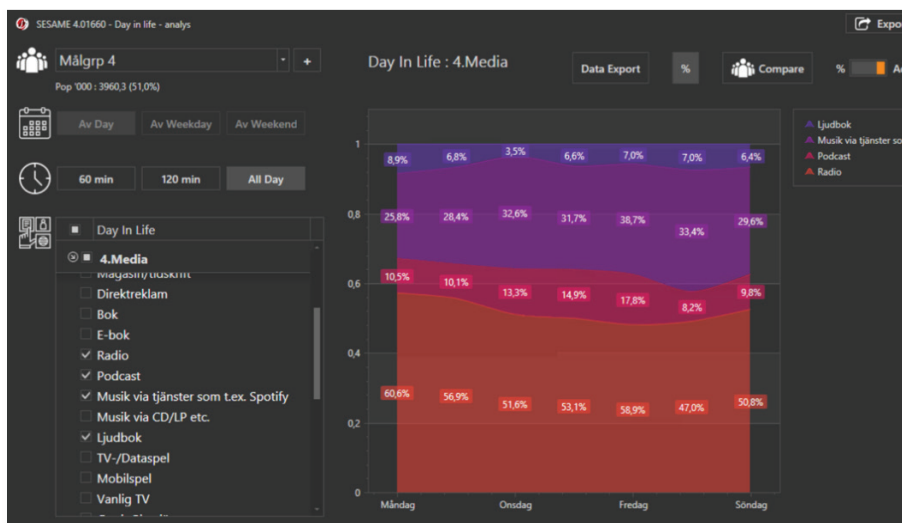
Datan i Day in Life går att bryta ner på:

- Genomsnittlig dag
- Genomsnittlig vardag,
- Genomsnittlig helg

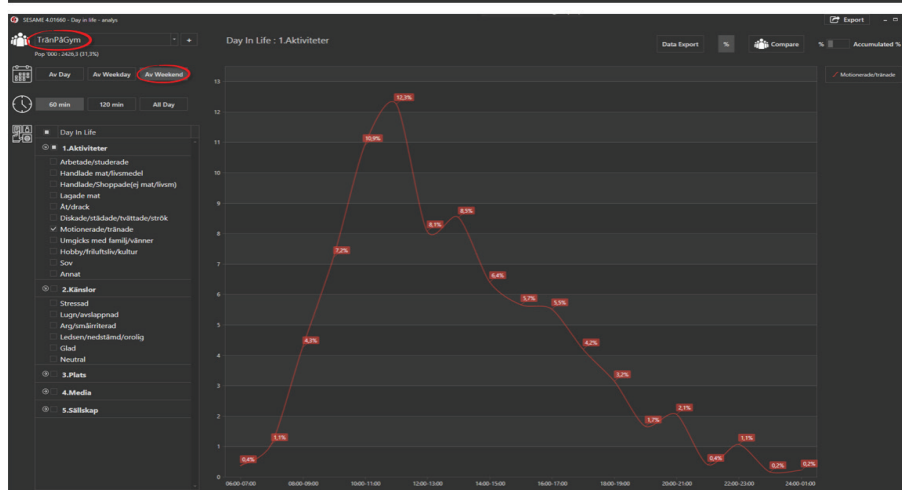
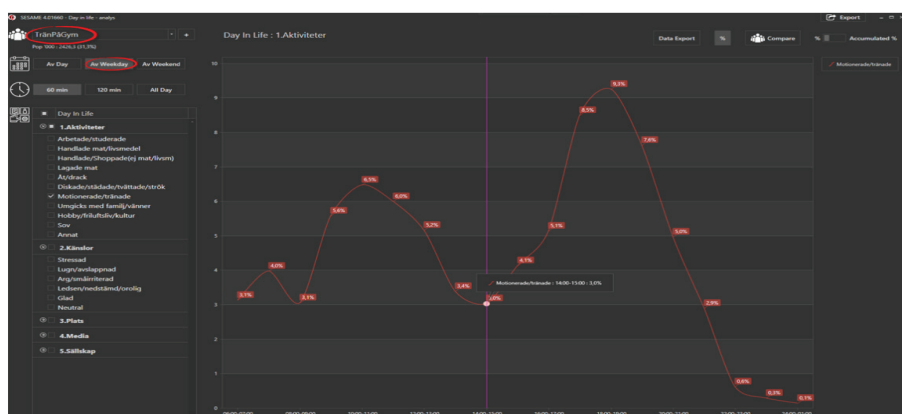
Dessutom kan man bryta ner datan på olika tidsintervaller:

- 60 min
- 120 min
- Veckodagar

I denna analys visas konsumtionen av ljud i målgruppen som befinner sig i biler, över en genomsnittlig vecka. Radio står för störst andel av lyssnandet följt av musik via tjänster som Spotify.



Vill du vara ensam på gymet? Då ska du gå dit på vardagar runt kl 14-15 eller innan kl 9 på morgonen. På helgen ska du passa på innan kl 9 eller efter 16-tiden ungefär. På så sätt maximerar du möjligheten att få träna ensam.



Niklas Ekman

niklas.ekman@kantarsifo.com

Telefon: +46 (0)70 184 21 96

Som vanligt går all data ur Day in Life att analyseras tillsammans med all tillgänglig målgruppsdata i ORVESTO Konsument.

För mer information, kontakta Kantar Sifo's medieavdelning på sesamesupport@kantarsifo.se