



ORVESTO Konsument 2017:2

Just nu i Mediesverige

Som vanligt består undersökningen av mängder av ny data och nyheter både avseende medier och målgrupper.

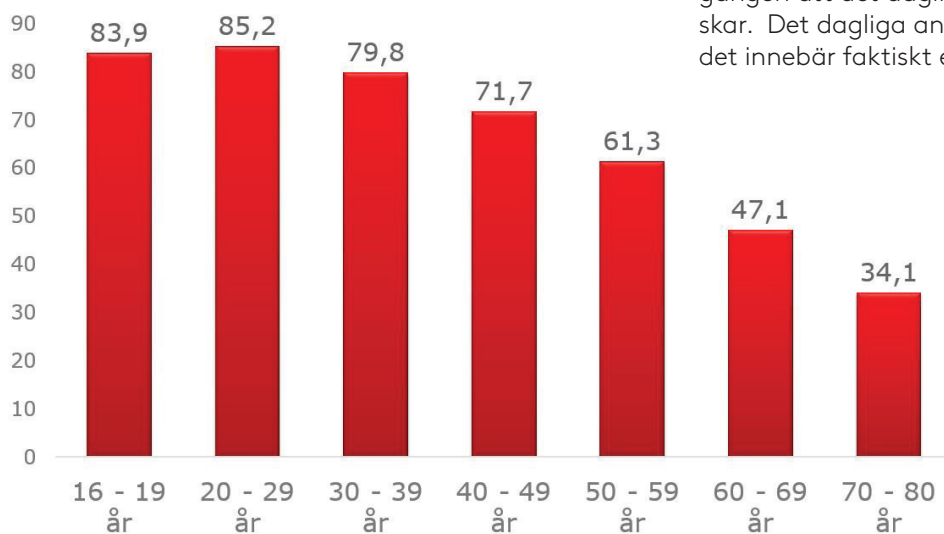
Medieutvecklingen

Här följer lite snabb data som vi tycker speglar Mediesverige 2017. Som vanligt finns det oerhört mycket mer data i databaserna.

Facebooks riktiga penetrationstal

Det har ju varit en del diskussioner om att Facebook haft en penetration som överstiger befolkningen och huruvida det spelar någon roll. Siffror har bolats fram och tillbaka så nu presenterar vi för första gången någonsin Facebooks riktiga penetrations-siffror i olika åldersgrupper. Men som alla här vet har ju dessa tal funnits sedan vi började mäta Facebook för ungefär en miljon digitala år sedan. Om någon sedan skulle vilja studera penetrationen bland barn och ungdomar som inte "får ha" Facebook konton så kan vi rekommendera Orvesto Junior.

Facebookpenetration



Sociala Medier på upp- och nedgång

Våra vanligaste sociala medier kan delas in i några olika kategorier:

Dominanten - Facebook - med 48,6 % av de vuxna svenskarna som dagliga användare. Här har dock ökningen avstannat och man ser ut att ha nått en mättnadspunkt.

Utmanare till mästarbältet - Instagram med 31 % dagligt användande och en årlig ökningstakt på 9,8 %

Unga och lovande - Här ser vi främst Snapchat som nu klivit ut ur sin primärmålgrupp och nu har 16 % dagligt användande. Den årliga ökningstakten ligger här på 20,3 %.

Varit med ett tag men fått en ny vår - Pinterest har aldrig riktigt tagit fart i de breda lagren men har nu ett dagligt användande på 1,9 % vilket faktiskt innebär en ökning på 58 % - en ny vår?

A noisy Minority - Twitter har nu snarast antagit formen av intern kommunikationskanal mellan journalister och makthavare och här ser vi för första gången att det dagliga användandet faktiskt minskar. Det dagliga användandet ligger på 5,2 % och det innebär faktiskt en nedgång med 2 %.

Mobilen förstahandsvalet för att använda Internet

Mobilen är inte oväntat det vanligaste sättet för svenskar att accessa internet idag. På daglig nivå fördelar sig datan på detta sätt:

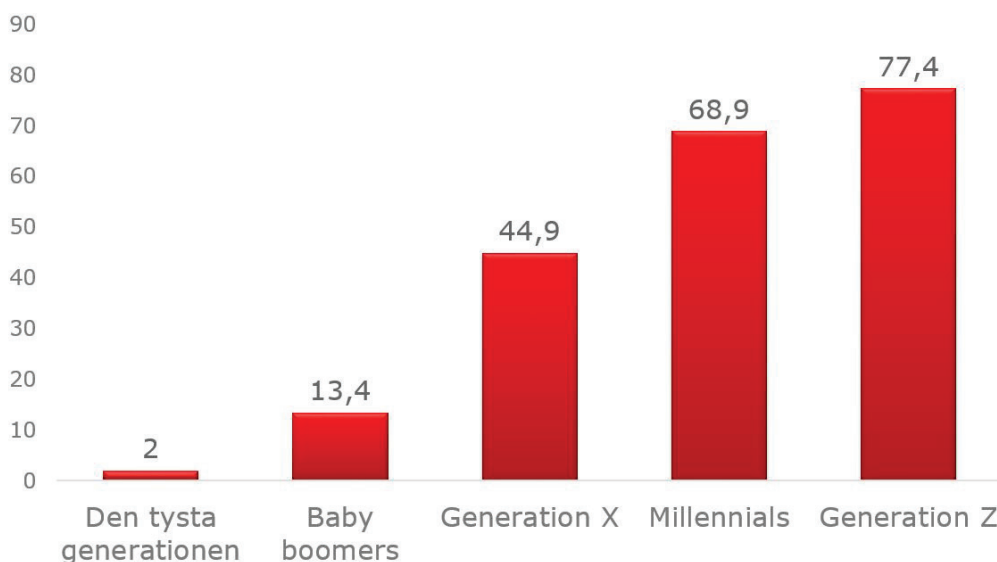
Mobil	73,5 %
Dator	54,5 %
Surfplatta	25,8 %

Jämfört med samma period förra året ser vi att det betyder en marginell nedgång på dator, 9 % nedgång på surfplatta och 5 % ökning på mobilt dagligt internetanvändande.

Spotify fortsätter sin starka utveckling

Idag använder 40,4 % av den vuxna befolkningen Spotify en vanlig vecka. Det innebär en ökning med 6,8 % jämfört med förra året. Skillnaden över generationer är uppenbar.

Spotify över generationer



Dagligt tittande

- Linjär TV 44,2 % (nedgång 16,4 % sedan förra året)
- Webklipp/WebTV 25,9 % (uppgång 5,7 % sedan förra året)

Men vi ser också att bland de som tittar en vanlig dag så har det skett en tidsmässig förskjutning till streamad rörlig bilds fördel:

1 288 000 svenskar lyssnar på poddar minst en gång i veckan -22 % ökning sedan förra året

Poddarna manifesterar sig normalt tydligast med sin skarpa målgruppsanpassning men det är också uppenbart att det sker en kontinuerlig tillväxt på marknaden.

Jämfört med den förra mätningen så ser vi många poddar med höga tillväxttal och här kan vi nämna Historiepodden och Relationspodden 2.0 vilka båda ökat sin veckoräckvidd med 55 % - imponerande siffror.

Inom rörlig bild sker en gradvis förflyttning av tittandet till On Demand tjänster

Vanlig linjär TV dödförklaras med jämna mellanrum och det tål att sägas ännu en gång. Linjär TV lever och mår bra och är möjligen i fragmenteringens tidevarv en starkare reklamkanal än tidigare. Men det är uppenbart att det pågår en förflyttning av tittandet på rörlig bild till On Demand tjänster.

- SVT 77 Minuter
- Kommersiell TV 80 Minuter
- Internet/Strömmad rörlig bild 88 Minuter

Ännu en gång blir det uppenbart för annonsörsmarknaden att det är kombinationen av kanaler som är det enda möjliga medievalet i en fragmenterad omvärld. Och än en gång blir det uppenbart att medierådgivarnas arbete inte blir lättare med tiden.

Adblocker – Digitalt reklamundvikande

Precis som vi förutspådde tidigare i år så har Adblocalypsen nu försiktigt bromsat in, 24,8 % av svenskarna har installerat en adblocker.

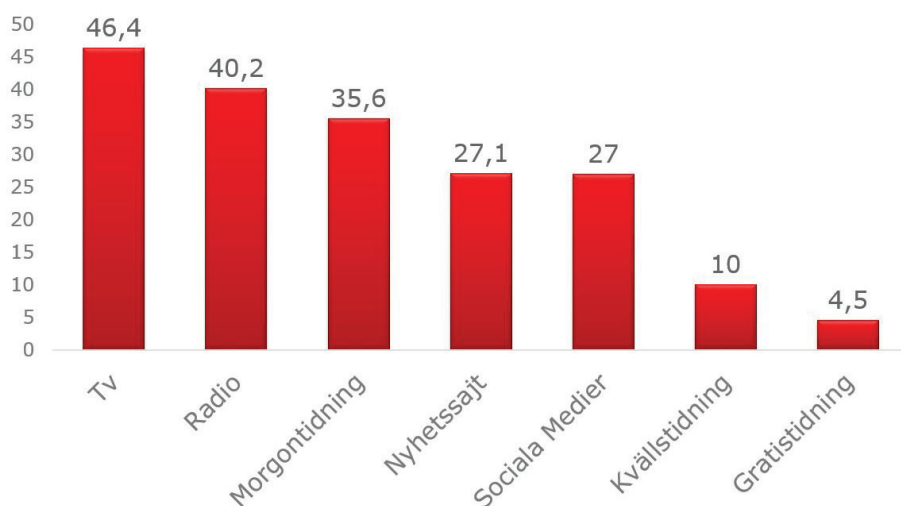
Men det måste påpekas ännu en gång att det är gigantiska generationsklyftor i detta fall. Bland Millenials så är motsvarande siffra 46,7 %.

Bland nyhetsmedier ser vi en digitalisering bland storstadsbor

De vanligast använda nyhetskällorna för svenskarna är fortfarande klassiskt editerade nyhetskanaler.

Men det syns också tydligt i datan att desto urbanare nyhetskonsumenter är desto mer förlitar de sig på On Demand tjänster som sociala medier och nyhetssajter.

Dagligt använda nyhetsmedier



Reklam och reklamundvikande

33 % av svenskarna tycker att reklam hjälper dem att välja produkter – de andra får vi jobba hårdare för att nå.

Rent generellt gäller den gamla regeln om att ungefär 1/3 av svenskarna är negativa till reklam, 1/3 är indifferent och 1/3 är positiva. Självklart krävs olika strategier för att hantera dessa.

Mediet med minst antal reklamundvikare är som tidigare bio, tätt följd av tidskrifter/magasin.

Vanans makt väger tungt i radio-branschen

Som vanligt gäller det att bli en av stationerna på konsumentens förprogrammerade preferenslista. Hela 26,8 % av svenskarna håller helt med om att de oftast lyssnar på samma radiokanal och 61,5 % instämmer något eller helt.

Lokala nyheter blir lästa mest

79,6 % läste de lokala nyheterna sist de läste en morgontidning. Den generella värdekedjan går från lokala nyheter till inrikes till utrikes. Spelar placering av annonsen roll i en dagstidning? Absolut – lika mycket som i den digitala världen.

Men en intressant utveckling är att det generellt syns som om rena nyheter blir lästa mer i dagstidningar till förmån för feature material. Detta är en utveckling som vi sett under det senaste året och man kan spekulera i om det kan vara så att de läsare som lämnat dagspressen varit de lättare nyhetskonsumenterna. Bör en förändring av läsekretsen få konsekvenser kring hur dagstidningar värderar nyheter och redaktionellt arbete? Ja självklart.

Detta och mycket mer om morgontidningar, digitala medier, dagspress, sociala medier, linjär TV, strömmad rörlig bild, podcats, utomhusreklam, DR, bio och mycket mer hittar du i ORVESTO Konsument 2017:2

Nya målgrupper

ORVESTO Konsument 2017:2 innehåller data avseende ett antal specialområden.

Här kan ni hitta information om:

Den svenska **alkoholmarknaden** – Mängder av vin- och spritvarumärken mäts och dess konsumenter kan analyseras.

- Campos de Luz
- Casa Vinironia
- Castelforte
- Ecologica
- Gato Negro
- Gosa Monastrell
- Il Barone
- JP Chenet
- Mauro Primitivo
- Palazzo Mio
- SomeZin
- The Big Zin
- The Wanted Zin
- Tommasi Graticcio
- Umbala
- Viña Maipo
- Aussie Great White
- Brochet
- Casas Patronales
- Castillo de Gredos
- Chapel Hill
- Chill Out
- Drostdy-Hof
- Ecologica
- Foot of Africa
- il Nostro
- Les Fumées Blanches
- Leva
- Lindemans
- Robertson
- Tr3 Apor
- Zumbali
- Absolut Vodka
- Bacardi
- Baileys
- Black Velvet
- Brännvin Special
- Captain Morgan
- Dwork Vodka
- Explorer Vodka
- Famous Grouse
- Gibson's London Dry Gin
- Grants Scotch Whisky
- High Commissioner
- Jack Daniels
- Jameson Whisky
- Jägermeister
- Koskenkorva Vodka
- Latitude 55 Whisky
- Lord Calvert
- Renat
- Smirnoff
- Tullamore Dew

Därutöver ställs mängder av frågor med vilka man kan segmentera alkoholmarknaden.

Energi – Här mäts mängder av olika energibolag som:

- Bixia
- Dalakraft
- Enkla Elbolaget
- E.On
- Fortum
- GodEl
- Göteborg Energi Din El
- Jämtkraft
- Kraftringen
- Mälarenergi
- Skellefteå Kraft
- Telge Energi
- Umeå Energi
- Vattenfall

Därutöver mäts också olika uppvärmningsformer så att de kan sättas i relation till de olika energibolagens kunder.

Vi kartlägger också de olika **fackförbunden** så att dess medlemmar kan analyseras på djupet.

- Akademikerförbundet SSR
- Byggnads
- Civilekonomerna
- GS-facket
- Handels
- Hotell & Restaurangfacket HRF
- IF Metall
- Jusek
- Kommunal
- Ledarna
- Lärarförbundet
- Lärarnas Riksförbund
- Pappers
- SEKO
- ST
- Sveriges Ingenjörer
- Transport
- Unionen
- Vision
- Vårdförbundet
- Annat fackförbund inom LO
- Annat fackförbund inom TCO
- Annat fackförbund inom SACO



Peter Callius
Stockholm 12 Oktober