



ORVESTO Konsument 2018:1

Världen förändras i allt snabbare takt för människor och medier och ORVESTO utvecklas i vanlig ordning kontinuerligt för att svara på de frågor dagens marknadsförare har.

I årets första undersökning har mängder av förändringar genomförts. Vi tackar alla de som bidragit med tankar och idéer kring utvecklingsområden.

Rörlig bild och det förändrade medielandskapet

I det digitala medielandskapet har linjära tv-kanaler och playtjänster sakta vuxit ihop. Idag kan man titta på tv på många olika sätt och tittartillfället har förändrats. Vi behöver ständigt anpassa frågorna i ORVESTO till förändringar som sker i medielandskapet och i omvärlden. Med utgångspunkt i det gjordes i höstas en kvalitativ undersökning kring rörlig bild som ledde till framför allt två större ändringar i frågorna som bygger daglig räckvidd, frekvens och tidsåtgång på rörlig bild.

1. De traditionella tv-kanalerna och playtjänsterna ingår nu i samma frågeställning för att undvika missförstånd i ett alltmer komplicerat rörligt-bild-ekosystem.
2. Vi frågar nu om gårdagstittande istället för en genomsnittlig tittardag som tidigare. Även detta en effekt av att tittandet på rörlig bild har förändrats. Vi tittar oftast inte längre endast under en utsatt tid på kvällen utan istället på givna tillfällen under hela dagen. Även skalan i frågan om tidsåtgång har justerats.

Vad betyder ändringen? Jämförelser med data bakåt i tiden kan fortfarande göras, men bör göras med försiktighet och med den förändrade frågeställningen i minne.

Eftersom vi numera frågar om gårdagens tittande istället för en genomsnittlig tittardag påverkas nivåerna på daglig räckvidd.

Tidigare frågeställning om genomsnittlig tittardag antog att man faktiskt hade tittat, vilket gjorde att alla kunde svara hur tittardagen i genomsnitt såg ut, medan gårdagstittande innehåller fler människor som inte alls har tittat just igår. Det är alltså fler personer som säger att de inte alls tittade, vilket är helt rimligt då vi frågar om en specifik dag.

Penningutlägg – liten men viktig förändring för att förenkla för de svarande

För att förenkla för respondenterna är frågeställningen om penningutlägg ändrad från "Hur mycket pengar lägger du i genomsnitt på följande under ett år" till att nu lyda "Hur mycket pengar har du lagt på följande under de senaste 12 månaderna". Förändringen är ett led i att försöka göra en tydligare frågeställning som respondenter bättre kan relatera sina svar till.

Jämförelser med data bakåt i tiden går att göra och nivåerna har inte påverkats nämnbart av denna förändring. Dock kan vi se en viss ökning på sällanköpsvaror som t.ex. vitvaror och möbler, vilket kan bero på att vi nu frågar om en specifik tidsperiod och inte ett genomsnittligt år.

Vidare har "Semesterresor i Sverige", "Semesterresor utomlands" och "Drivmedel" under samma rubrik fått en egen svarsskala med ytterligare ett skalsteg nämligen "Över 30 000 kr". De genomsnittliga penningutläggerna på dessa ökar således jämfört med tidigare mätningar, vilket är helt naturligt.

Intressefrågan – enklare och nu harmoniserad med resten av världen

För att bättre harmonisera frågan om **intressen** med ORVESTOs utländska motsvarigheter, d.v.s. TGI har svarsskalan för intressefrågan justerats från en 7-gradig skala till en 4-gradig skala. Den 4-gradiga skalan är den som används för att mäta intressen inom TGI i övriga världen.

Den tidigare svarsskalan angav graden av ointresse eller intresse. I den nya skalan svarar man istället på om man är intresserad och graden av **intresse** (d.v.s. *Inte alls intresserad, Något intresserad, Ganska intresserad, Mycket intresserad*). Analyser av olika intresseområden blir på detta sätt tydligare.

I SESAME finns numera även gruppen Något/Ganska/Mycket Intresserade – både på områden och på samtliga enskilda intressen. Grupperingen Ganska/Mycket intresserade finns kvar sedan tidigare.

Jämförelser med data bakåt i tiden kan fortfarande göras, men bara på de skalsteg som även tidigare har funnits i svarsskalan d.v.s. något intresserad, ganska intresserad och mycket intresserad. Analyser av tidsserier bakåt i tiden bör därför göras med viss försiktighet.

Market Monitor – nu med kännedom

Market Monitor-frågan har fått ytterligare ett ställningstagande.

Numera ställs även en kännedomsfråga (Känner till: Ja/Nej) på varje enskilt varumärke. Detta kommer också att leda till att Market Monitor modellen i framtiden kommer att rymma tre dimensioner Penetration/Kännedom och Lojalitet. I nästa uppdatering av SESAME kommer detta att inte bara synas i data utan även i den grafiska modellen.

Nya frågor/ändringar i 2018:1

- **Intressen** - Ny skala, odling, cykling, dieter tillagda
- **Om hushållet** - Elcykel, hemlarm, skiv/vinylspelare, VR-glasögon, digital röstassistent tillagda
- **Penningutlägg** - Ny frågeställning, semesterresor och drivmedel med ny skala
- **Medlemskap** - 9 stycken nya förbund tillagda
- **Köp/sälj marknad** - Ny fråga
- **Vitvaror** - Ny fråga
- **Gratistidning** - Ny fråga
- **Spelbolag** - Ny fråga online-spelbolag
- **Appar** - Sjukvårdsapp tillagd
- **Plattformsfrågan** - Ny skala, ny frågeställning, nya svarsalternativ
- **Bio genrer** - Ny fråga
- **Butiksbesök** - Ny skala, nya butiker Direktoptik, Elgiganten/Phonehouse, Lloyds apotek, Espresso house, Starbucks, Waynes tillagda
- **Bilfrågorna** - Ny fråga om drivmedel (per bil i hushållet)
- **Resor** - Ändrat frågeställningen till senaste 2 åren på resor, tjänsteresor förkortad, Dubai och Mallorca tillagda, Interesse för resor bytt skala, resplaner nya alternativ, penningutlägg ny skala, Airbnb/Homeaway tillagda.
- **Market Monitor** - Ny fråga och skala

- **Bankfrågor** - Resursbank, Landshypotek inlagda, skala på spara/placera
- **Betallösningar** - Ny fråga om hur man föredrar att betala och ny fråga om krediter
- **Kundklubbar** - 9 stycken nya
- **TV/Play** - Nya skalor, nya frågeställningar, hopslaget TV/playtjänst
- **Playtjänst/streaming** - Ny fråga
- **Podcast** - Ny skala, nya poddar
- **Sociala medier** - Kry, Uber tillagda
- **Tjänster använder på Internet** - Digital brevlåda, sjukvård/onlinedoktor
- **Köper på Internet** - Hämtmat tillagd
- **E-handelsfråga** - Ny fråga med 22 nya varumärken
- **Nya påståenden:**
 - Jag använder bara lån/krediter när det är absolut nödvändigt.
 - Jag anser att föräldrarna ska få bestämma helt och hållet själva hur föräldraledigheten ska fördelas mellan dem.
 - Jag gillar att få reklam på internet baserat på mina tidigare sökningar.
 - Jag källgranskar artiklar/nyheter innan jag delar dem i sociala medier.
 - Det är vanligt att etablerade medier inte rapporterar hela sanningen.
 - Jag tycker det är svårt att urskilja vad som verkligen är sant i nyhetsflödet.
 - Jag köper hellre begagnat än nytt när det är möjligt.

Sammanfattningsvis – en ny värld för konsumenterna leder till att undersökningen kontinuerligt utvecklas för att bättre spegla den komplicerade värld i vilken medier och kommunikation verkar. Vi är som vanligt extremt tacksamma för all form av löpande feedback.



Johanna Ollevik



Eva Springmann

Vill du veta mer?

Kontakta Johanna Ollevik på johanna.ollevik@kantarsifo.com eller Eva Springmann på eva.springmann@kantarsifo.com