



# Huvudmediekonsumtion

ORVESTO Konsument 2018:1

## ORVESTO Konsument 2018:1 är lanserat

Här lyfter vi några trender inom huvudmediekonsumtion och andra nyheter. Som vanligt går det att bryta ner datan oändligt mycket mer i analysverktyget Sesame.

### Mobilen fortsatt största mediekanal, Facebooks utveckling har stagnerat

Mobilen fortsätter att växa och är idag den största mediekanalen med en daglig räckvidd på 76 % i åldersgruppen 16-80 år enligt senaste ORVESTO Konsument (2018:1). En ökning med hela 10 procentenheter om man jämför med motsvarande mätning för två år sedan. I linje med den ökande mobilanvändningen ökar konsumtionen av sociala medier kraftigt. 68 % använder sociala medier dagligen. Facebook är fortfarande överlägset störst med en daglig räckvidd på 59 %, men har backat jämfört med motsvarande mätning 2017.

Morgontidningarnas papperseditioner fortsätter att tappa läsare. Under de tre senaste åren minskar läsningen av morgontidningar med två procentenheter per år. I ORVESTO Konsument 2018:1 ligger den dagliga räckvidden på 42 % och har backat från 44 % (2017:1) respektive 46 % (2016:1). I de allra flesta fall kompenseras dock bortfallet av digitala läsare.

De positiva trenderna hittar vi hos kvällstidningarna som har ökat något i antal läsare jämfört med 2017:1. Läsningen av magasin minskar marginellt.

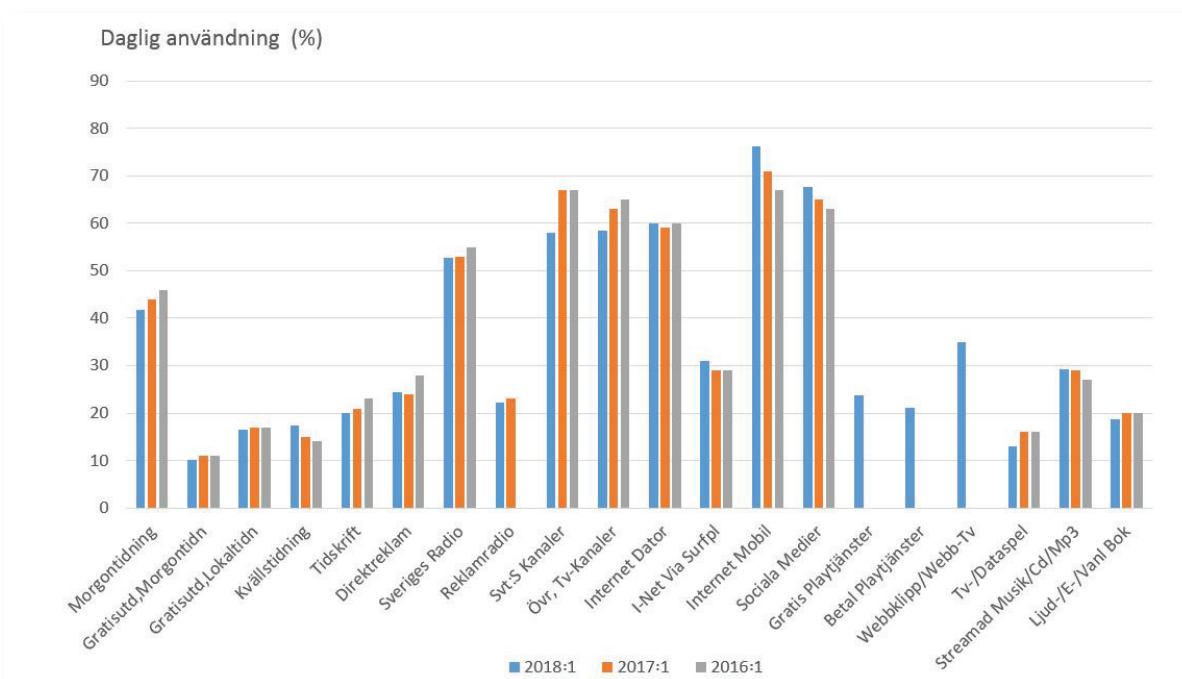
Public service och Sveriges Radio ligger stabilt på samma räckvidd som under 2017:1, men lyssnandet på reklamradio har minskat marginellt.

Inför 2018:1 ändrade vi frågeställningen för tv-tittande. I ORVESTO Konsument 2018:1 frågar vi om "gratis playtjänster", "betal playtjänster" och "webbklipp/webb-tv" separat. Det innebär att vi inte kan jämföra 2018:1 mot tidigare år rakt av.

24 % tittar dagligen på playtjänster som är gratis, 21 % tittar på betalda playtjänster och 35 % tittar på webbklipp/webb-tv.

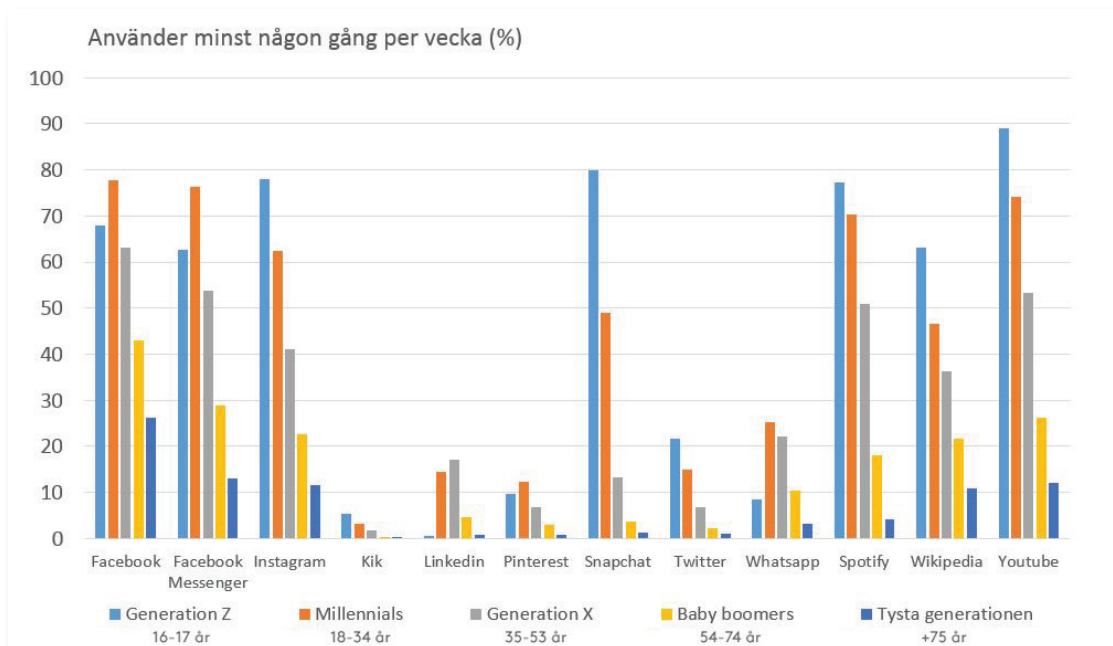
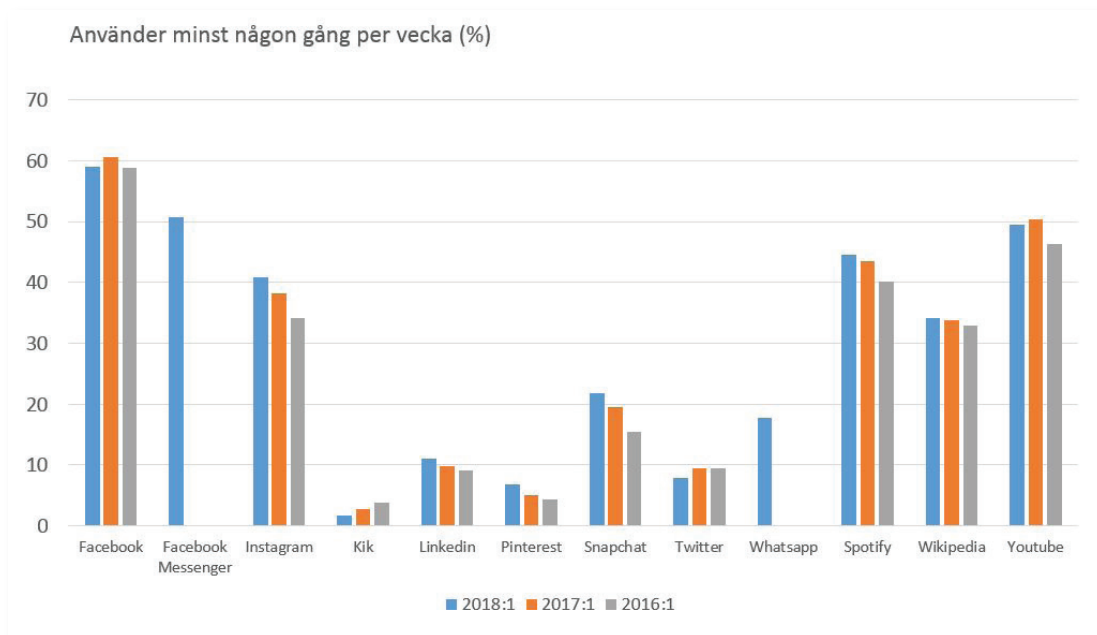
### Snapchat växer om Facebook

Facebook är fortfarande den klart största sociala medieplattformen, trots att de backat från 2017:1. 59 % av målgruppen 16-80 är aktiva på Facebook minst en gång i veckan. Det är en minskning mot 2017:1 där Facebook låg på 61 %. En av målgrupperna där Facebook har tappat mest är 16-24. 46 % av målgruppen använder Facebook varje dag, jämfört med 2016:1 där det var 60 %.



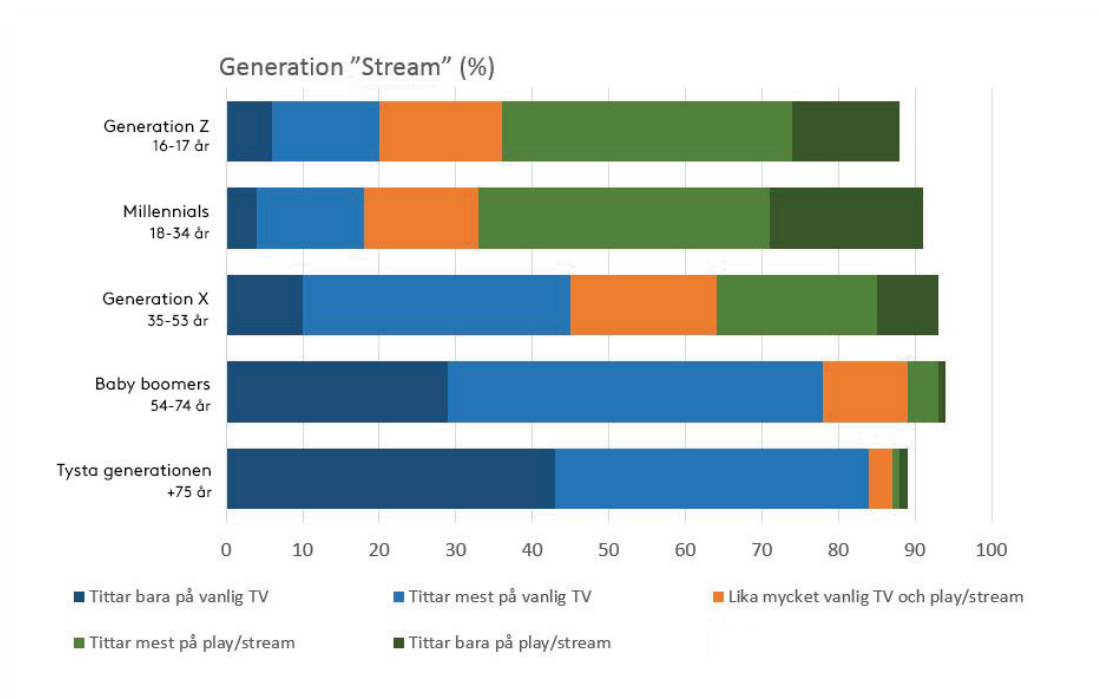
Samtidigt växer både Instagram och Snapchat. Instagram är fortfarande störst – 41 % av människor mellan åldrarna 16-80 år använder det minst en gång i veckan. Snapchat ligger på 22 %. Instagram men framförallt Snapchat har ökat mest bland

målgruppen där Facebook tappat, 16-24. I den målgruppen är användningen av Snapchat störst, där 80 % är aktiva minst en gång i veckan, något större användning än Instagram – med cirka 70 % aktiva veckoanvändare.



I ORVESTO 2018:1 har vi en ny frågeställning som fokuserar på hur folk konsumerar TV där vi mäter traditionell TV mot streamingtjänster. Vi ser att det finns stora skillnader mellan generationerna, där den stora skillnaden är att unga personer konsumerar mycket mer streaming tjänster. De äldre generationerna

däremot ser nästan uteslutande på linjär TV. Exempelvis tittar 38 % av Millennials-generationen på program via "play/streaming"-tjänster och bara 4 % på vanlig TV. I den Tysta generationen är siffrorna nästan omvända, 43 % tittar på vanlig TV men bara 1 % på "play/streaming".



## Dessutom i ORVESTO Konsument 2018:1

- Ad-block användningen ökar marginellt. 24,9 % använder ad-block på dator/surfplatta/mobil jämfört med 23,6 % i 2017:1-mätningen
- 12 % är beredda att betala för innehåll på nyhetssajter
- 40 % anser att de källgranskar material innan man sprider/delar materialet
- 8,7 % gillar att de får digital reklam som baseras på tidigare sökningar (programmatic)
- 307 000 personer har en digital röstassistent i hemmet (exempelvis Google Home)
- 857 000 personer eller 11 % av alla i åldrarna 16-80 år tittar på E-sport
- 37,8 % alla hushåll har tackat nej till oadresserad direktreklam
- 7 % har tackat nej till gratistidningar i brevlådan
- Storytel är störst bland tjänster för digitala utgåvor. 479 000 använder Storytel minst en gång/månad
- Vanligaste typen av app i mobilen är väderappar. 71 % använder väderappar i mobilen
- 1 900 000 människor använder digitala sjukvårdstjänster
- 17 % köper hämtmat på nätet

Detta och mycket mer om tidningar, tidskrifter, digitala medier, sociala medier, linjär-TV, strömmad rörlig bild, podcasts, utomhusreklam, DR, bio och mycket mer hittar du i ORVESTO Konsument 2018:1 och i analysverktyget Sesame.

Vill du veta mer?

Kontakta oss på [sesamesupport@tns-sifo.se](mailto:sesamesupport@tns-sifo.se)