



Nyheter ur ORVESTO Konsument 2018:Helår

Hur många har en digital röstassistent hemma? Hur stor andel kopplar upp sig på internet via mobilen? Vilka tjänster använder vi mest på internet?

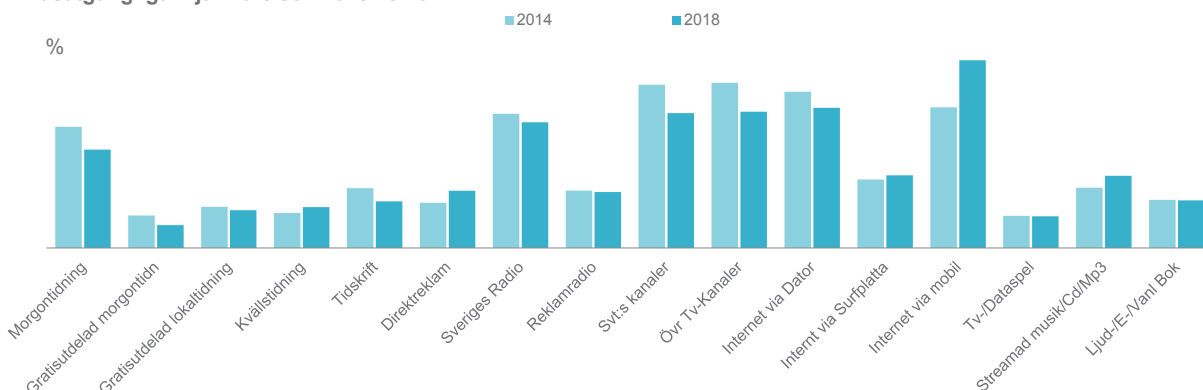
Svaret på dessa frågor och många fler går det att få i ORVESTO Konsument 2018:Helår, Kantar Sifos stora medie- och målgruppsundersökning som lanseras idag. Här nedan följer några spaningar från mätningen, denna gång främst kopplade till huvudmedieanvändning.

Mobilen är fortsatt den största mediekanalen

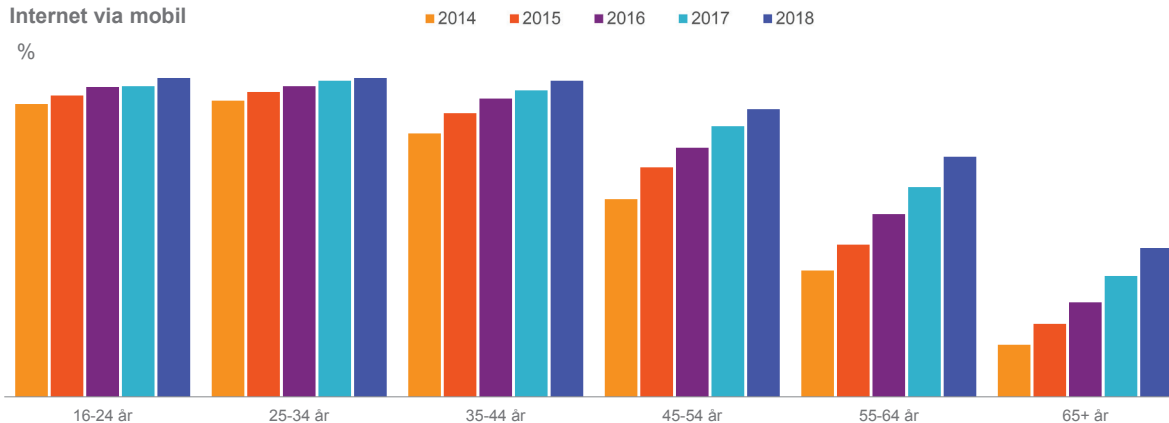
Att koppla upp sig på internet via mobilen är fortsatt den medieaktivitet som flest svenskar ägnar sig åt en genomsnittlig dag. Hela 78 % angav att de gjorde det i den senaste helårsbasen av ORVESTO Konsument (2018:Helår). Sett över en femårsperiod är det även att använda internet via mobilen som har förändrats mest.

Om vi ser på gårdagsanvändningen av internet via mobilen i olika åldersgrupper ser vi att de yngsta grupperna ligger högst med drygt 90 % för de som är 16-44 år. Den mest anmärkningsvärda förändringen står dock gruppen 65+ år för där andelen som har använt mobilen för att komma ut på nätet nästan tredubblats mellan 2014 och 2018, från 15 % 2014 till 44 % 2018.

”Tidsåtgång igår” jämförelsen 2018 vs 2014



Internet via mobil



Användandet av digitala tjänster på internet

I spåren av att det ökande digitala användandet ökar även användandet av olika digitala tjänster. I undersökningen återfinns frågor om flera av dessa tjänster. Ett exempel är användandet av sjukvård/online doktor som har lagts till under information och tjänster på Internet i 2018-års undersökning. Hela 1 884 000, 24 %, uppger att de ibland eller ofta använder denna typ av tjänst. Även Kry har tillkommit i undersökningen och 250 000 personer uppger att de har använt den under det senaste kvartalet.

Sociala Medier

Facebook är fortfarande den största medieplattformen med 60 % av svenskarna 16-80 år som uppger att de är aktiva på plattformen minst en gång i veckan. Denna siffra är ungefär i linje med hur det sett ut för plattformen de senaste åren.

Näst efter Facebook är den medieplattform som lockar flest användare Youtube som 50 % av svenskarna 16-80 år använder under en vecka. Samtidigt växer både Instagram och Snapchat, 43 % av 16-80 åringarna Instagram minst en gång i veckan medan 23 % använder Snapchat.

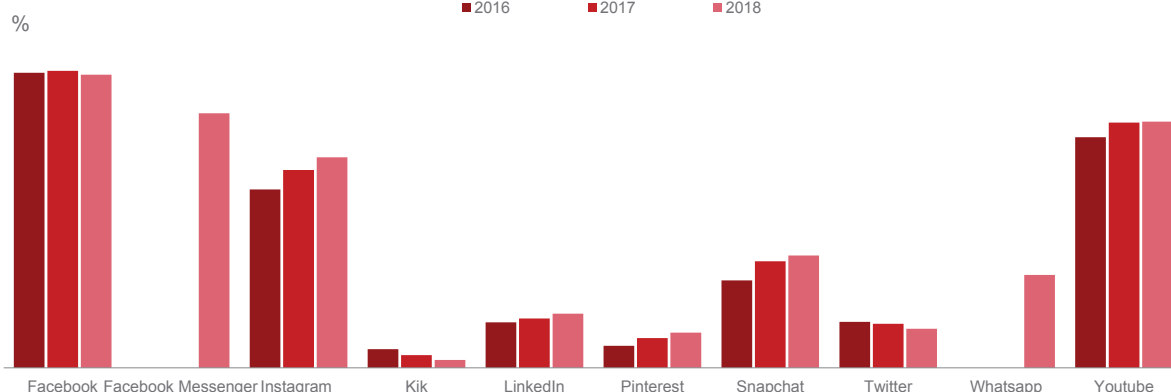
Rörlig bild och det förändrade medielandskapet

I takt med att TV-tittandet har förändrats, såväl hur man tittar på TV som när man tittar, har de linjära TV-kanalerna och playtjänsterna sakta vuxit ihop. Som ett resultat av detta gjordes två större förändringar i ORVESTO inför 2018 kopplat till frågorna som bygger daglig räckvidd, frekvens och tidsåtgång på rörlig bild.

För att undvika missförstånd i ett alltmer komplicerat rörligt-bild-ekosystem frågar vi numera om "gratis playtjänster", "betal playtjänster" och "webbklipp/webb-TV" separat från SVT:s kanaler och övriga TV-kanaler. Dessutom frågar vi om gårdagstittande istället för en genomsnittlig tittardag som tidigare. Även skalan i frågan om tidsåtgång har justerats.

Det innebär att 2018 års siffror inte kan jämföras rakt av mot tidigare år när det gäller TV. Då playtjänster tidigare har kunnat tolkas som att ingå i det svarsalternativ som fanns förut, SVT:s kanaler, är förändring ovan sannolikt anledningen till att SVT:s kanaler backar från 63 % till 56 % mellan åren 2017 och 2018. Samtidigt har 23 % av svenskarna svarat att de dagligen tittar på gratis playtjänster. 23 % uppger att de tittar på betalda playtjänster och 36 % tittar på webbklipp/webb-TV.

Använder minst någon gång per vecka



Tryckt medias utveckling

41 % av alla svenskar 16-80 år läser dagspress en genomsnittlig dag. Detta är en marginell minskning jämfört med hur det såg ut i ORVESTO Konsument 2017:Helår, då den dagliga läsningen låg på 42 %. Läsningen av Tidskrifter backar också enbart marginellt, från 20 % som läser tidskrifter dagligen, att jämföra med 21 % under 2017. Under de senaste tre åren minskar läsningen av morgontidningar med en procentenhet per år, vilket är mindre än tidigare år. Kan det tyda på att det tapp de tryckta medierna tidigare har upplevt håller på att plana ut?

Nya tidskriftstitlar i ORVESTO Konsument 2018:Helår

Inom ramen för ORVESTO Konsument mäter vi en mängd medier, och undersökningens medieflora förändras kontinuerligt. En viktig del i denna medieflora är alla tidskrifter som ingår i undersökningen, därför är vi glada att välkomna följande nya tidskriftstitlar som återfinns i ORVESTO Konsument 2018:Helår (jämfört med 2017:Helår):

- Affärsvärlden
- Aktiespararen
- Allt om Vin
- Doktorn
- Forskning & Framsteg
- Lantmannen
- Motor
- Ny Teknik
- Nöjesguiden
- Svenskt Fiske

I ORVESTO Konsument redovisar vi räckviddsdata för både analog och digital läsning av printmedier. Vår räckviddsrapport innehåller antalet läsare fördelat på analog (inklusive e-tidning) och digital läsning (www och mobilt) samt en totalräckvidd som visar mediets totala räckvidd.

Du hittar räckviddsrapporten från ORVESTO Konsument 2018:Helår [här](#).

Ljud i olika skepnad

Ljud som begrepp är något som flitigt har figurerat i flertalet trendrapporter inför 2019, året då ljudet slår igenom på mer än ett sätt. I ORVESTO ställer vi sedan länge frågor kopplade till olika typer av ljud i relation till medieanvändningen. Här listar vi några exempel på det.

- Traditionellt radiolyssnande. I ORVESTO har radiolyssnandet undersökts sedan en lång tid tillbaka. I 2018:Helår ser vi bland annat att det dagliga lyssnandet på reklamradio är fortsatt stabilt jämfört med föregående år medan lyssnandet på Sveriges Radio minskar marginellt.
- Streamad musik. Användandet av Spotify fortsätter att öka, även om ökningstakten verkar ha avtagit något. 46 % av befolkningen 16-80 år uppger att de använder Spotify minst en gång per vecka.
- Podcasts. Även lyssnandet på podcasts fortsätter att öka. Idag uppger 45 % av svenskarna 16-80 år att de lyssnar på poddar minst någon gång per kvartal.
- Digital röstassistent. En fråga som har tillkommit i undersökningen under det senaste året är frågan om man har en digital röstassistent (exempelvis Google Home) i hushållet. 361 000 eller 4,7 % av svenskarna 16-80 år svarar ja på den frågan.

Kantar Media Audiences, fördefinierade programmatiska målgrupper i SESAME

För de som tar del av ORVESTO Konsument via analysverktyget SESAME dök nya målgruppssegment i form av Kantar Media Audiences upp i den tredje delundersökningen under 2018. Dessa finns även tillgängliga i ORVESTO Konsument 2018:Helår.

Våra "audiences" är fördefinierade målgrupper som även finns tillgängliga för programmatisk handel inom ramen för Kantar Sifos samarbete med Nordic Data Resources. Ett samarbete som lanserades till marknaden i november 2018. Tanken är att dessa nu ska kunna användas i flera led i analysprocessen. Kontakta oss gärna för mer information om detta.

Fler intressanta spaningar från ORVESTO Konsument 2018:Helår

- Intresset för E-sport håller i sig. 579 000 personer motsvarande 8 % av alla svenskar 16-80 år spelar själva, eller tittar på, E-sport minst en gång per månad eller oftare.
- För första gången har vi med VR-glasögon i en helårsbas och 625 000 personer, motsvarande 8 % av befolkningen uppger att de har VR-glasögon i hushållet.
- De smarta TV-enheterna har tagit över i hemmet. 2 657 000 motsvarande 34 % av svenskarna uppger att de har en smart-TV i hushållet, 1 739 000 personer, 22 %, att de har en Apple TV och 2 022 000, 26 %, har en Chromecast.
- 26 % uppger nu att de använder Adblock på någon av sina digitala enheter (desktop/surfplatta/mobil), att jämföra med 20 % i 2015-års undersökning.
- Sakta men säkert ökar andelen som uppger att de är beredda att betala för innehåll på nyhetssajter, om än från låga nivåer. Under en femårsperiod ser vi en ökning med fem procentenheter, från 8 % i 2014 Helår till 13 % i 2018:Helår.
- Storytel är störst bland tjänster för digitala utgåvor. 669 000 använder Storytel minst en gång/kvartal.

Sammanfattningsvis innehåller ORVESTO Konsument 2018:Helår massor av kunskap kopplat till såväl konsumentinsikt som mediekonsumtion. Data som kan användas för att förstå den komplicerade värld i vilken medier och kommunikation verkar.

Vill du veta mera? Kontakta oss på:
sesamesupport@kantarsifo.com

Om undersökningen.

ORVESTO Konsument är Kantar Sifos stora målgrupps- och medieundersökning. Här återfinns sociodemografi, konsumtionsmönster, medie-beteende och mediekonsumtion för svenskar i åldern 16-80 år. Såväl generell information om individer som demografi, intressen, aktiviteter och vanor samt mer "kommersiellt" intressanta parametrar såsom penningutlägg, frågor om bank och försäkring, internetanvändning, kundklubbar och e-handel.

Undersökningen kartlägger även svenskarnas medie-beteende. Förutom frågor om hur man interagerar med olika mediekkanaler mäts räckvidderna för ett stort antal medier, tidningar såväl som etermedier, bio och utomhusreklam.

ORVESTO Konsument 2018:Helår genomfördes under perioden 1 januari – 31 december. Totalt deltog 39 236 slumpmässigt utvalda personer i undersökningen.