



ORVESTO Konsument 2019:2

Undersökningen genomfördes under perioden 1 maj – 31 augusti och totalt deltog 12 804 personer i mätningen. Här följer några nyheter ur undersökningen. Några som vi tycker speglar utvecklingen i mediebranschen, samt några som vi tycker är intressanta spaningar.

Fungerar olika typer av innehåll bättre i vissa kanaler?

En del genrer är enligt publiken mer intressant för konsumtion i vissa kanaler, och vi har de senaste åren kunnat se hur bra genrer som t ex crime, samhälle/dokumentärer och intervjuer har fungerat som ljudformat i podcasts.

En ny fråga i ORVESTO Konsument 2019:2 handlar just om i vilka medier man är intresserad av att konsumera olika typer av innehåll t ex intervjuer, samhälle/dokumentärer, kultur/underhållning, mat/dryck, resor, sport, mode/skönhet osv. (totalt 14 olika genrer). Frågan kan i Sesame analyseras på många olika sätt där man både kan utgå från medieslag men även från de olika genrererna.

Generellt är TV nummer ett när man ska konsumera någon av alla de genrer vi frågar om, vilket kanske inte är så konstigt eftersom det är en helhetsupplevelse där bild och ljud tillsammans skapar engagemang och känslor hos publiken.

Bryter vi ner och tittar mer specifikt på olika genrer är det stora skillnader i vilket medieslag man föredrar. Skillnaderna är också påtagliga när vi bryter ut vilka genrer olika åldrar föredrar i olika medier. De yngre generationerna (Millennials 1983–1999 och Generation Z födda 2000 och senare) är i allmänhet mindre benägna att konsumera innehåll i TV och istället desto mer benägna att konsumera innehåll i sociala medier och podcasts. Faktum är att ju yngre desto mindre intressant blir konsumtion av TV i de genrer vi har frågat om jämfört med resten av populationen. Generation X födda 1964–1982 konsumerar gärna innehåll i tidskrifter (framför allt intervjuer, träning/hälsa, crime, musik och hem/trädgård). Baby Boomers födda 1943–1963 konsumerar det mesta av sitt innehåll på TV men också en del områden genom tidskrifter (t ex resor, skönhet/mode, barn/familj).

En tiondel av Sveriges befolkning lyssnar helt på magkänslan

I ORVESTO Konsument ställer vi frågor om en rad olika värderingspåståenden inom varierande områden. Med hjälp av dessa finns det mycket stora möjligheter att ännu bättre förstå olika målgrupper i samhället genom att analysera värderingar och drivkrafter i SESAME. Om man lär känna målgruppens värderingar finns också bättre förutsättningar att utforma kommunikation och erbjudanden på det sätt som passar bäst.

I ORVESTO Konsument 2019:2 har några nya värderingspåståenden lagts till. Ett av dessa är **”Jag tar ofta beslut baserat på känsla”**. En tiondel av Sveriges befolkning lyssnar helt på magkänslan och tar de flesta beslut baserat på känslor. Hälften av alla 16–80-åringar instämmer något eller helt och hållet i påståendet.

Ytterligare ett påstående som har adderats till undersökningen är **”Jag anser att det i allmänhet går att lita på andra människor”**. Det visar sig att 60 % instämmer något eller helt och hållet i detta påstående. Mest tillitsfulla är Generation X där 65 % anser att det går att lita på andra människor medan i den Tysta Generationen (födda 1925–1942) är det 52 % som litar på sina medmänniskor. Analyserar vi påståendet utifrån partipolitiska sympatier ser vi att Centerpartister känner mest tillit till omgivningen (73 %) och Sverigedemokrater samt de som inte skulle rösta om det var val idag känner minst tillit (43 %).

Vidare finns även påståendet **”Jag är beredd att betala extra för produkter/tjänster som förenklar mitt liv”** numera med i undersökningen. Det finns sedan tidigare påståenden som handlar om benägenhet att betala extra för t.ex. miljövänliga produkter, snygg design eller kvalitetsprodukter. 12 % håller helt och hållet med om att de är beredda att betala extra för något som förenklar deras liv. 40 % instämmer något i påståendet.

De som instämmer något eller helt och hållet i detta påstående är också i större utsträckning high spenders i de flesta kategorier och konsumerar mer än genomsnittet.

Stockholmare mest rastlösa i landet

Att yngre människor i högre utsträckning lätt blir uttråkade när de inte får göra nya saker jämfört med äldre människor är kanske inte så förvånande. När vi analysera det nya påståendet **"Jag blir lätt uttråkad när jag inte får göra nya saker"** ser vi stora skillnader mellan olika generationer men också relativt stora skillnader mellan storstadsbor och människor som bor i mindre orter. Mest rastlösa är stockholmare där 39 % instämmer i påståendet. Göteborgare och malmöbor ligger på 38 % respektive 36 % medan det är 28 % av människorna i de minsta orterna som håller med om att de blir uttråkade om de inte får ny stimulans.

Ungefär 40 % av alla svenskar väljer att köpa ett vinvarumärke som man tidigare har provat

Vi ställer också frågor om kännedom och köp av specifika vin- (rött, vitt och mousserande) och sprit varumärken, men även om prisklass, alkoholköp online och påståenden. Ytterligare en fråga handlar om vilka faktorer/egenskaper som är viktiga vid köp av vin. Förutom det ganska självklara, smak (62 %), så går man annars gärna på rekommendationer (30 %), pris (30 %) eller typ av druva (23 %) när man ska handla vin. Ca 22 % anser att det är viktigt att vinet är ekologiskt. Alkoholnivå, etikett, årgång och förpackning är faktorer som är minst viktiga. Ungefär 40 % av alla 20-80 år väljer att köpa ett vinvarumärke som man tidigare har provat.

Majoriteten av spelbolagen minskar i kännedom

Högst kännedom bland spelbolagen har Svenska Spel med en varumärkeskännedom på 95 % bland de som spelar online minst en gång per år, enligt den senaste mätningen. På en andra plats ligger ATG med en kännedom på 91 % tätt följt av Bet 365 på 89 %. Lägst kännedom har Prank Casino med en kännedom på 25 %.

De flesta av spelbolagen minskar i kännedom i jämförelse med motsvarande mätning 2018 (ORVESTO Konsument 2018:2). De spelbolag som minskar kraftigast är Casino Heroes och Folkautomaten som minskar med 27 % respektive 18 %.

Kännedom spelbolag

ORVESTO Konsument 2018:2 resp 2019:2

	ORVESTO Konsument 2018:2	ORVESTO Konsument 2019:2	Diff%
Svenska Spel	96	95	-1%
Atg	91	91	0%
Bet 365	90	89	-1%
Betsson	85	83	-2%
Unibet	86	83	-4%
Maria Bingo/Casino	84	82	-2%
Mr Green	84	82	-2%
Ninja Casino	N/A	81	N/A
Leo Vegas	82	81	-1%
Vera & John	78	73	-6%
Casinostugan	74	73	-2%
Casumo	72	65	-10%
Betsafe	77	65	-16%
Betfair	N/A	64	N/A
Cherry Casino	65	64	-1%
Expekt	66	63	-6%
Bethard	70	59	-15%
No Account Casino	N/A	59	N/A
Storspelare	N/A	55	N/A
Ladbrokes	63	54	-14%
Comeon	63	54	-15%
Videoslots	N/A	47	N/A
Snabbare	N/A	47	N/A
Folkeautomaten	56	45	-18%
Rizk	N/A	45	N/A
Casino Heroes	56	41	-27%
Kaboo	N/A	33	N/A
Prank Casino	N/A	25	N/A
Jackpot Joy	46	N/A	N/A
Vinnarum	48	N/A	N/A

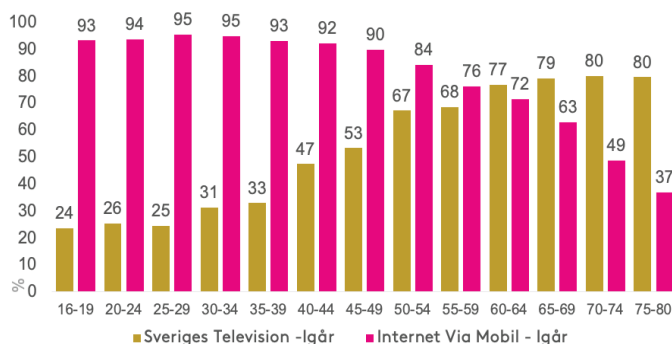
Spelbranschens reklaminvesteringarna går ner 2019

Enligt Kantar Sifos reklamätningar (RM) har hela spelbranschen dragit ner på reklaminvesteringarna med 15 % under perioden jan-aug 2019 jämfört med samma period 2018. Casino Heroes, som backade kraftigast i kännedom har under perioden 1 jan–31 aug 2019 dragit ner sina reklamköp från 80,9 miljoner kr 2018 till 2,1 miljoner kr samma period 2019. Folkautomatens reklamköp har minskat från 27,3 miljoner kr till 0 kr under samma period. Vi kan alltså konstatera att reklaminvesteringarna har en direkt påverkan på varumärkeskännedom.

Internet i mobilen

Internet i mobilen är fortsatt den mediekanal som används av flest bland dem som är upp till 60 år gamla. För de 60 år och äldre tar Sveriges Television över som den mest använda mediekanal. Bland personer 50 år eller yngre är det 90 % som använder internet i mobilen minst någon gång per dag. Toppnoteringen för internet i mobilen är 95% för 25 till 34-åringar. Det är endast i de äldsta åldersgrupperna (70-80 år) som internet via mobilen inte når mer än 50 %.

Andel som använde mediet igår per ålderskategori



ORVESTO Konsument 2019:2 innehåller ett antal frågor som är unika för just denna mätomgång.

Dessa är frågor om:

- Resmål i Sverige
- Synhjälpmedel
- Energi (Elbolag)
- Uppvärmning
- Vin-/Sprit
- Hushållsnära tjänster

Nya områden som undersöks 2019:2

Som vanligt utvecklas undersökningen för att följa med i marknadens utveckling och för att på bästa sätt kartlägga nya varumärken och företagsformer.

- Ny fråga: **Genrer i media**
- Ny fråga: **Mopedbil** (hushållsinnehav/inköpsplaner)
- Nytt bensinbolag: **Qstar**
- Ny butik: **Hööks**
- Nya energibolag: **Göta Energi, Göteborg Energi, Mölndal Energi, Öresundskraft**
- En ny fråga om vilken **bindningstid** man har på **elavtalet** är tillagd.
- Ny kundklubb: **Interflora Flower Club**
- En ny fråga som fångar tillgången till **Virtuell plånbok** (t.ex. Google pay) har lagts till i denna undersökning.
- Bland e-handelsbolagen mäter vi nu också **Bolist.se**
- Tillgång till **Amazon Prime Video** är nu med i undersökningen.
- Numera är det möjligt att särskilja penningutlägg på **"Spel på trav"**.

Nya påståenden:

- När jag surfar på internet har jag ofta privat läge inställt i webbläsaren.
- Jag tar ofta beslut baserat på känsla
- Jag anser att det i allmänhet går att lita på andra människor
- Jag är beredd att betala extra för produkter/tjänster som förenklar mitt liv.
- Jag blir lätt uttråkad när jag inte får göra nya saker

Vill du veta mer? Kontakta:



Johanna Ollevik
johanna.ollevik@kantarc.com



Eva Springmann
eva.springmann@kantarc.com



Niklas Ekman
niklas.ekman@kantarc.com



Charlotte Danielsson
charlotte.danielsson@kantarc.com