



ORVESTO Konsument 2021:1

Världen förändras i allt snabbare takt för människor och medier och ORVESTO Konsument utvecklas i vanlig ordning kontinuerligt för att svara på de frågor som dagens marknadsförare, kommunikatörer och affärsutvecklare har. I årets första undersökning har mängder av förändringar genomförts. Vi tackar alla de som bidragit med tankar och idéer kring utvecklingsområden.

INSAMLINGSPERIOD UNDER EXCEPTIONELLA FÖRHÅLLANDEN

Undersökningens insamlingsperiod var mellan januari och april 2021, vilket betyder att undersökningsperioden fortsättningsvis har varit under exceptionella förhållanden med tanke på fortsatt pågående pandemi. Detta är något man bör ta i beaktning när man tittar på data från databasen 21:1 då det förekommit ytterst ovanliga förhållanden för många människor som deltagit i undersökningen. Särskilt gäller det frågor som baseras på människors vanor där vi i några fall kan uppfatta ett lite avvikande mönster i datan. Vi uppmanar därför dig som tittar på resultatet i denna bas att basera dina insikter inte bara på snabbrikliga data, utan även titta på frågor som rör t.ex. värderingar och personlighet eller liknande frågor som har en långsam förändring när du gör dina målgruppsanalyser.

DIGITALA SJUKVÅRDSTJÄNSTER ETT ALTERNATIV TILL VÅRDCENTRALERNA

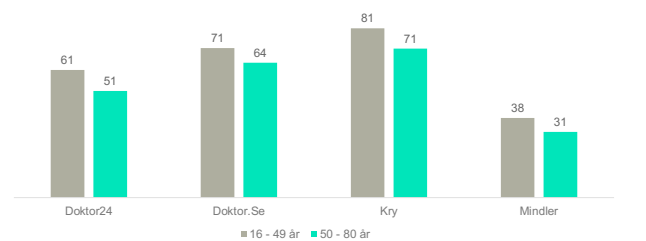
Hälsa är fysiskt, psykiskt och socialt välbefinnande och e-hälsa är att använda digitala verktyg för att uppnå och bibehålla hälsan. Den svenska regeringen har en vision att Sverige ska vara bäst i världen på e-hälsa år 2025. Idag finns flera alternativ för vårdcentraler på nätet både vad gäller fysisk och psykisk hälsa och i denna omgång av ORVESTO Konsument har vi adderat en fråga kring ett antal av de största aktörerna där vi frågar om kännedom, använt senaste 12 månaderna och om man skulle kunna tänka sig att använda dessa.

15% av svenskarna har använt minst en av de digitala sjukvårdstjänsterna vi mäter men andelen är högre i de yngre åldersgrupperna. Ungefär en tredjedel kan tänka sig att använda någon av tjänsterna i framtiden och även här är andelen högre bland personer under 50 år.

Aktörerna som finns med i 2021:1 är dessa: (men listan uppdateras kontinuerligt)

- Doktor24
- Doktor.se
- Kry
- Mindler

Kännedom digitala sjukvårdstjänster



KANTAR

Källa: ORVESTO Konsument 2021:1

Grafen visar på skillnader i kännedom i olika åldersgrupper när det gäller digitala sjukvårdstjänster.

Flera av de digitala sjukvårdstjänsterna har tagit sitt koncept ett steg längre genom samarbeten med digitala apotek där sjukvårdstjänsterna genom att kombineras med e-handel är delar i en total serviceleverans för kunden.

I ORVESTO Konsument mäter vi sedan en tid tillbaka vilka kategorier som handlas on-/offline där apoteksvaror utgör en av kategorierna. Vi har sedan en tid tillbaka även följt ett antal e-handelsvarumärken i bland annat apotekskategorin.

Det ska bli spännande att följa dessa frågor och hur de samverkar med varandra i framtiden.

NYA AKTÖRER FÖR HEMLEVERANS I EN ÖKANDE E-HANDEL

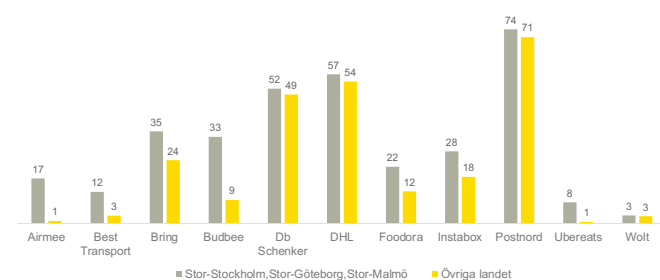
E-handeln har ökat under pandemin, det ser vi inte minst på ökningen av antal paket som svensarna tagit emot under 2021 jämfört med 2020 och 2019. Ökningen för antal paket man tagit emot under våren 2021 jämfört med våren 2020 i spannet 21-30 gånger har ökat med hela 26 % samt att personer som tar emot mer än 30 paket per år har ökat med hela 68 %.

En rad aktörer har dykt upp i storstäderna under de senaste åren och erbjuder leverans/upphämtning från dörr till dörr. En helt ny fråga för 2021:1 innehåller de största och mest dominerande aktörerna av hemleverans där vi frågar om kännedom, om man fått leverans ifrån de senaste 12 månaderna och om man kan tänka sig att få leverans från dem.

Aktörerna som finns med i 2021:1 är dessa: (men listan uppdateras kontinuerligt)

- Airmee
- Best Transport
- Bring
- Budbee
- DB Schenker
- DHL
- Foodora
- Instabox
- Postnord
- Ubereats
- Wolt

Fått leverans från, under de senaste 12 månaderna



KANTAR

Källa: ORVESTO Konsument 2021:1

Grafen visar på skillnader mellan hemleveransaktörer i storstad (Stockholm, Malmö och Göteborg) med övriga landet där många av budföretagen inte bedriver någon verksamhet.

OMFATTANDE OCH UNIKT FRÅGEPAKET FÖR INSIKTER OM SVENSKARNAS PODCASTLYSSNANDE

Mätning av podcastlyssnandet och frågor kopplat till det har vi haft med i ORVESTO Konsument sedan 2015, men nu är undersökningen uppdaterad med ytterligare frågor. Sammantaget innehåller ORVESTO Konsument ett omfattande frågepaket om generellt lyssnande på podcasts och räckvidder för unika poddar kopplat till frågor om andra medier och målgrupper.

Andra frågor om podcasts i databasen är bland annat; Generellt lyssnande med frekvens och tidsåtgång (jmf med andra ljud-/medier), Regelbundet lyssnande (antal podcasts), Prenumeration på podcasts, Var lyssnar man? (vilket app/spelare), Hur man får kännedom om olika poddar, Betalningsvilja för podcasts (jmf m andra medier), Vilka genrer är man intresserad av att lyssna på för podcasts, Inställning till reklam i podcasts (i jmf med andra medier).

VILKEN PLATTFORM ANVÄNDS OFTAST FÖR PODDLYSSNANDE?

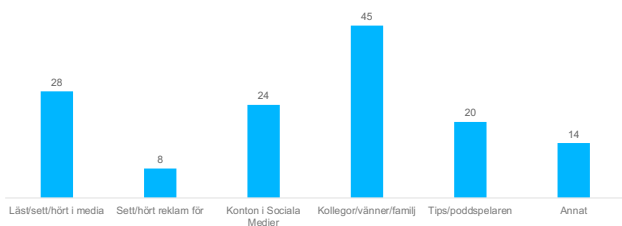
Spotify fortsätter satsa på podcasts och enligt undersökningen 2021:1 är Spotify den plattform som flest svenskar säger att de oftast lyssnar på podcasts ifrån, 45 % av podcastlyssnarna använder Spotify oftast. Sveriges Radio kommer på andra plats där 24% av podcastlyssnarna anger att de oftast använder den plattformen när de lyssnar på podcasts.

WORD OF MOUTH STYR VAL AV INNEHÅLL

En annan intressant fråga är hur poddlyssnarna väljer det innehåll de faktiskt lyssnar på, något som kanske inte är ett helt lätt val idag då det finns så extremt många podcasts att välja bland. Varför lyssnar man helt enkelt på det man gör?

Majoriteten, nästan varannan podcastlyssnare säger att de fått tips av familj, vänner och kollegor på vilken innehåll de bör välja, det vill säga klassisk WoM. Ungefär 1 av 4 väljer innehåll utifrån det som de har sett, läst eller hört om i media (och kan ju givetvis även vara andra poddar), konton på sociala medier och de tips som kommer upp i poddspelaren är andra alternativ som styr lyssnaren mot intressant innehåll.

Hur fått kännedom om det man väljer att lyssna på



KANTAR

Källa: ORVESTO Konsument 2021:1

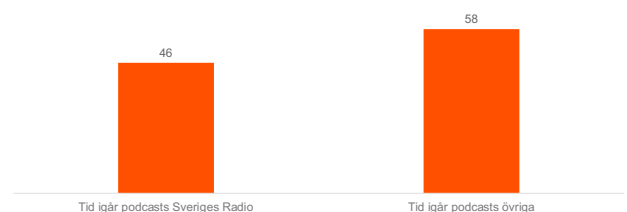
FREKVENNS OCH TIDSÅTGÅNG FÖR PODCASTS (OCH ANDRA MEDIER) I NYA "HUVUDMEDIAFRÅGAN"

Podcasts ingår numera sedan 2021:1 även i den frågan i Orvesto som kallas "huvudmediafrågan" där både frekvens och tidsåtgång finns att analysera uppdelat på "Podcasts Sveriges Radio" och "Podcasts Övriga".

Skillnaden mellan den nya "huvudmediafrågan" och den frekvensfråga för lyssnande på digitala plattformar som vi har sedan tidigare är att man i den nya "huvudmediafrågan" har möjlighet att särskilja uppdelningen av public service vs kommersiella poddar. Dessutom får man numera tillgång till tidsåtgång för podcastlyssnande som är en helt ny uppdatering.

Läs mer om nya huvudmediafrågan i detta utskick. Kontakta oss gärna om du är intresserad av våra insiktsmöjligheter kring podcasts så berättar vi mer.

Tidsåtgång poddlyssnande (minuter/dag)



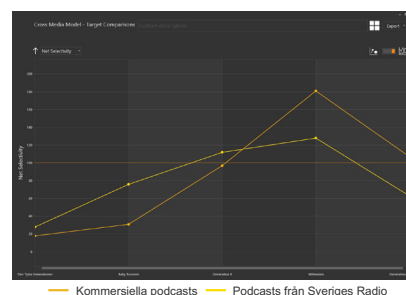
KANTAR

Källa: ORVESTO Konsument 2021:1

LYSSNANDE ÖVER GENERATIONSGRÄNSERNA

Podcastlyssnandet fortsätter att växa, och närmar sig 30 % - strecket av svenskar som nu lyssnar på podcasts under en genomsnittlig vecka. Vi kan fortfarande se att det är Millennials som är målgruppen som är överindexerade i lyssnarkåren, och framför allt av lyssnande på kommersiella poddar. Linjerna nedan i grafen visar lyssnande i de olika generationerna (index) på kommersiella podcasts vs podcasts från Sveriges Radio. Liknande jämförelser mellan olika målgrupper går att göra på samtliga medieslag i Crossmedia-modellen.

Lyssnande kommersiella podcasts vs podcasts från SR, generationer



KANTAR

Källa: ORVESTO Konsument 2021:1

HUVUDMEDIAFRÅGA 2.0 – UPPDATERAD 2021:1

De frågor i ORVESTO Konsument där vi mäter huvudmedier (frekvens och tidsåtgång) som kallas för "Huvudmediafrågan" har i 2021:1 fått en del uppdateringar för att ännu bättre spegla mediebetendet. Huvudmediafrågan används just för att få en förståelse för hur den övergripande mediekonsumtionen ser ut i en målgrupp.

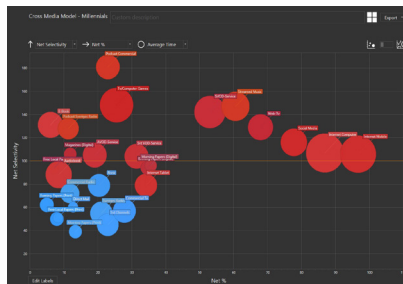
Frågan ställdes tidigare på en mer generell nivå för print, radio, linjär-TV och streamat men ringar nu bättre in skillnaderna mellan analogt och digitalt läsande för print. Tittande på play/streamingtjänsterna är mer specifika för AVOD (public service och övriga), SVOD och ljud och podcasts är uppdelade mellan public service och övriga aktörer.

Konsekvenserna av ändringarna ger en ännu bättre bild om svenskarnas mediekonsumtion på en detaljerad huvudmedia nivå, dock får man vissa trender om man vill titta på utvecklingen bakåt i tiden, något som fortfarande går att göra ändå, men kräver en handpåläggning då flera alternativ är nya, har delats upp på mer detaljerad nivå, eller har ändrats helt. Skalorna är dock inte förändrade så viss jämförbarhet finns fortfarande kvar.

I Crossmedia-modellen i SESAME kan data från huvudmediafrågan snabbt och enkelt analyseras för alla ORVESTO-målgrupper för att skapa sig uppfattning om målgruppers mediebetende. Nedan visas en bild från Crossmedia-modellen för analys av analoga vs digitala medier hos olika generationer. Tydligt blir att det finns en brytpunkt vid Generation X (personer födda 1964–1982) där mer analoga medieslag som linjär-TV, radio och print konsumeras av en stor del av målgruppen men blandas med digitala medier. Generationen som är ett steg äldre, Baby Boomers (födda 1943–1963), deras dag domineras nästa uteslutande fortfarande av analoga medier medan generationen som är ett steg yngre dvs. Millennials (födda 1983–1999) mediekonsumtion till största del är digital.

Vill du veta mer om crossmedia-modellen eller få en demonstration i hur man kör fram liknande grafer, hör av dig!

Analoga vs digitala medier hos olika generationer



KANTAR

Källa: ORVESTO Konsument 2021:1

67% ANSER ATT DET ÄR VIKTIGT ATT FÖRETAG DE HANDLAR AV TAR ETT SAMHÄLLSANSVAR

I en föränderlig värld speglar ORVESTO Konsument flera aktuella samhällsfrågor. I årets första omgång har två värderingspåståenden adderats till undersökningen.

Ett av dessa är "För mig är det viktigt att företag jag handlar av tar ett samhällsansvar för en hållbar social och ekonomisk utveckling".

Företagens samhällsansvar – ofta benämnt CSR – har varit ett aktuellt samtalsämne de senaste åren och många företag upptäcker att det finns många fördelar med att aktivt arbeta med Corporate Social Responsibility. Ett socialt engagemang kan öka både konkurrenskraft och lönsamhet och i förlängningen stärka varumärken.

Årets första mätning visar att 67% av svenskarna instämmer i detta påstående helt eller delvis. Kvinnor instämmer i högre utsträckning än män och titlar vi på olika partisympatier är motsvarande siffra bland t.ex. miljöpartister 89%, bland centerpartister 79% och bland sverigedemokrater 42% vilket är det parti som tar mest avstånd från påståendet.

Utöver dessa nya påståenden ställer vi i ORVESTO Konsument en mängd olika frågor kring värderingar och drivkrafter som alla kan analyseras utifrån skräddarsydda målgrupper, demografiska variabler eller mediekonsumtion. Vi har flera modeller för analys av data från ORVESTO däribland Life Values och OCEAN som på ett enkelt sätt beskriver människor och målgrupper utifrån värderingar och personlighetstyper.

6 AV 10 OROADE ÖVER UTSLÄPP FRÅN FLYGRESOR/TRANSPORTER

Klimatfrågan om koldioxidutsläpp verkar gå över generationsgränserna, dryga 60 % oavsett vilken generation man tillhör känner oro inför koldioxidutsläppen som kommer från flygresor och transporter. Kvinnor samt personer som är boende i storstad känner störst oro.

52% AV ALLA MELLAN 20-65 ÅR HAR HAFT VIDEOMÖTEN 1 GÅNG/VECKA ELLER OFTARE UNDER VÅREN 2021

I samband med pandemin har möteskulturen förändrats för många och digitala möten har blivit ett mycket vanligare inslag under arbetsdagen.

52% av alla mellan 20-65 år har videomöten 1 gång/vecka eller oftare visar årets första mätning och 42% har det flera gånger i veckan eller oftare.

Digitala videomöten är ett alternativ även för de som inte är en del av arbetsmarknaden. Bland personer äldre än 65 år är det 10% som har digitala videomöten 1 gång/vecka eller oftare.

Hur kommer vi att mötas efter pandemin när vi får träffas igen – fysiskt eller digitalt? Står vi inför en omställning där vi kommer att ha digitala möten i lika hög utsträckning och vad innebär det för t.ex. tjänsteresor i framtiden?

Allt detta går att följa på detaljnivå tre gånger per år i ORVESTO Konsument (och ORVESTO Näringsliv).

NYA MATKASSAR

Frågan om vilka matkassar man har prenumererat på i hushållet har utvecklats med två nya varumärken:

- HelloFresh
- Simple Feast

Drygt 1 miljon svenskar har använt minst en av matkassarna vi mäter under de senaste 12 månaderna och Linas Matkasse, ICAs matkasse och HelloFresh är de vanligaste middagsrädarna enligt ORVESTO Konsument.

ÖVRIGA UPPDATERINGAR 2021:1

- Kolsyremskin tillagd under hushållsinnehav
- Nya spelbolag: Jalla Casino, PlayOJO, Pronto Casino
- Ny lott: 50/50 Lotten
- Xiaomi nytt mobilmarke
- Penny tillagd mobiloperatör och bredbandsoperatör
- Vårdcentral ny för butiksbesök
- TikTok antal vänner/följare
- Decathlon ny butik
- Svedea ny försäkring
- Försäkringsfrågorna uppdelade
- Lidl+ ny kundklubb
- Comhem Play ny streamingtjänst
- Nya kemtekniska varumärken
- Lindex e-handel

Sammanfattningsvis – en ny värld för konsumenter leder till att undersökningen kontinuerligt utvecklas för att bättre spegla den komplicerade verklighet i vilken medier och kommunikation verkar.

Vi är som vanligt extremt tacksamma för all form av löpande feedback.

[Här](#) hittar du räckviddsutveckling samt räckviddsrapport för ORVESTO Konsument 2021:1



Eva Springmann
070 184 20 83
eva.springmann@kantat.com



Johanna Ollevik
070-184 20 75
johanna.ollevik@kantat.com