NORDIC ADVERTISING COMPASS 2019

Svenska marknaden

postnord

UB

Var uppmärksammar den nordiska befolkningen reklam, och vilka kanaler driver vilka beteenden?

I Nordic Advertising Compass 2019 söker PostNord svar på hur medieanvändning, attityder till reklam och tillhörande beteenden ser i Sverige, Norge, Finland och Danmark.

Studien är genomförd i samarbete med analysföretaget Ungdomsbarometern, och till grund för resultaten ligger ett nationellt representativt urval av befolkningen i respektive land.

Undersökningsmetod: Webbenkät, nationellt representativt urval i respektive land

Urval: Unga och vuxna mellan 15-74 år i Sverige, Norge, Finland och Danmark

Datainsamling: 7-21 januari 2019

Antal respondenter: 4 008

NORDIC ADVERTISING COMPASS 2019

INNEHÅLL

MEDIEKONSUMTION
Hur digitala är svenskar i sin medieanvändning, och vilka aktiviteter ägnar sig flest åt på veckobasis?

REKLAMKANALER OCH AKTIVERINGAR
I vilka kanaler uppmärksammas reklam, och vilka kanaler driver vilka beteenden?

BRANSCHSPECIFIK KOMMUNIKATION
I vilka kanaler syns erbjudanden och reklam för olika branscher, och vilken kanal tycker svenskarna mest om att möta reklamen i?

STÖRANDE REKLAM
I vilken utsträckning störs svenskar av reklam i vardagen, och vad är det främst som skapar irritation?

SKÄRMTID I BALANS?
Vad anser svenskar om sin skärmtid, och vilka aktiviteter uttrycker flest en vilja att dra ner på?

HÅLLBAR LIVSSTIL?
Hur viktigt är det för svenskar att leva hållbart, och hur påverkar attityderna konsumtionsvalen?

IMPLIKATIONER FÖR MARKNADSFÖRARE?

1

MEDIEKONSUMTION

Hur digitala är svenskar i sin medieanvändning, och vilka aktiviteter ägnar sig flest åt på veckobasis?

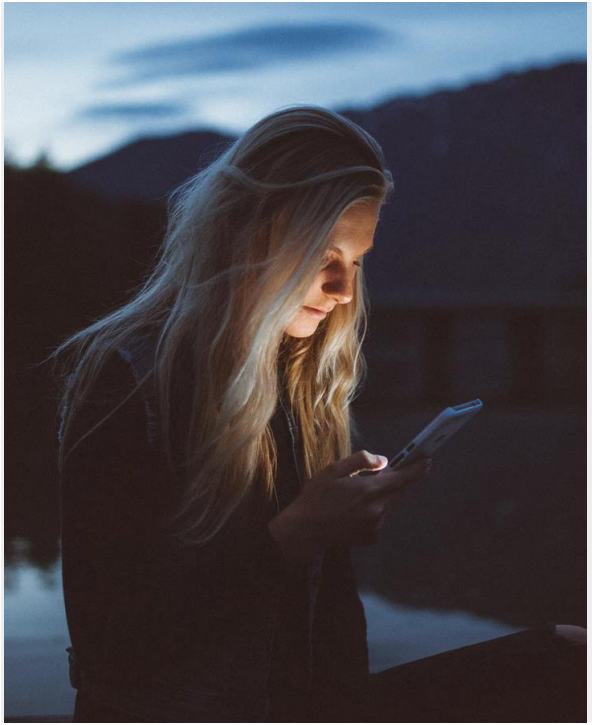
SAMMANFATTNING:

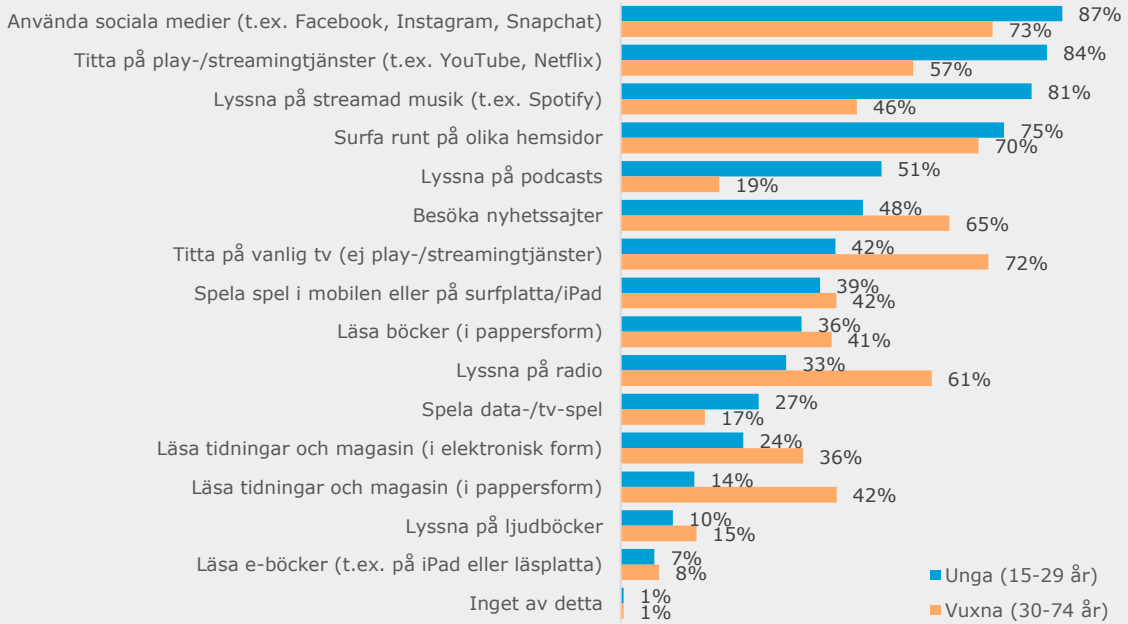
Svenskars medieanvändning fortsätter förflyttningen från traditionell till digital. I topp bland aktiviteter på veckobasis återfinns sociala medier, följt av rörligt innehåll. Unga tittar på det mesta via play-/streamingtjänster, medan många vuxna fortfarande tittar traditionellt. Även vuxna förflyttar sig dock successivt mot ett allt mer digitalt tittande.

Unga spenderar mest skärmtid på fritiden i mobilen, vuxna (än så länge) mest framför tv.

Ungas medievanor är i huvudsak digitala och präglas av bland annat sociala medier och streamingtjänster. Fler unga lyssnar på podcasts än tittar på linjär-tv en typisk vecka

postnord





Flervalsfråga: Vad av följande brukar du göra en typisk vecka?
Nedbrytning: Ålder

UNGA (15-29 ÅR): TOPP FEM MEDIEVANOR PÅ VECKOBASIS

1.	Använda sociala medier (t.ex. Facebook, Instagram, Snapchat)	87%
2.	Titta på play-/streamingtjänster (t.ex. YouTube, Netflix)	84%
3.	Lyssna på streamad musik (t.ex. Spotify)	81%
4.	Surfa runt på olika hemsidor	75%
5.	Lyssna på podcasts	51%

VUXNA (30-74 ÅR): TOPP FEM MEDIEVANOR PÅ VECKOBASIS

1.	Använda sociala medier (t.ex. Facebook, Instagram, Snapchat)	73%
2.	Titta på vanlig tv (ej play-/streamingtjänster)	72%
3.	Surfa runt på olika hemsidor	70%
4.	Besöka nyhetssajter	65%
5.	Lyssna på radio	61%

Flervalsfråga: Vad av följande brukar du göra en typisk vecka?
Nedbrytning: Ålder

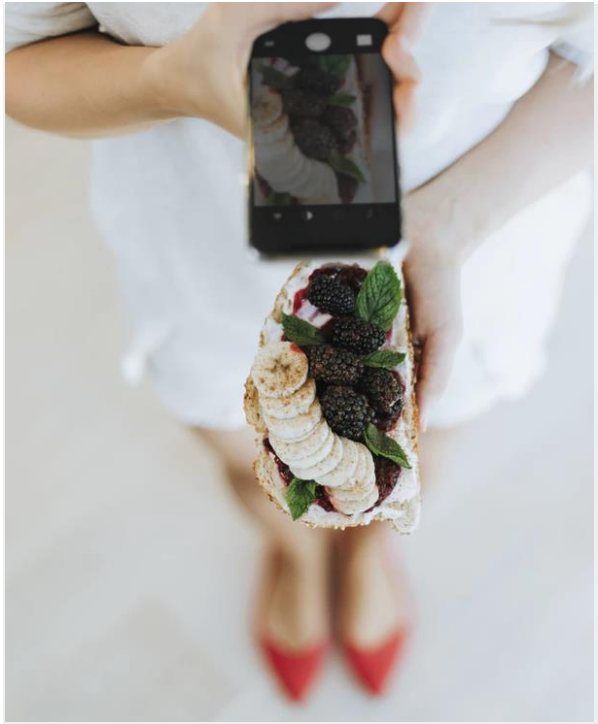
Topp 5 sociala medier i Sverige

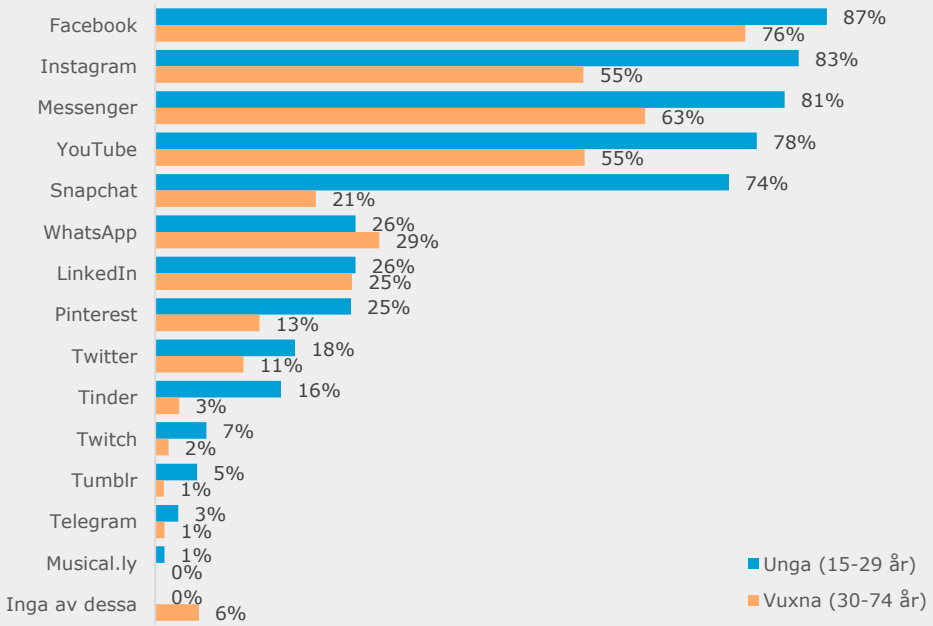
78%	67%	61%	60%	32%

Flervalsfråga: Vilken eller vilka av följande sociala medier/appar använder du?

Åtta av tio unga använder Facebook, Instagram och YouTube. Även en majoritet av vuxna använder dessa plattformar. Största åldersskillnad återfinns kring Snapchat, som främst unga använder

postnord

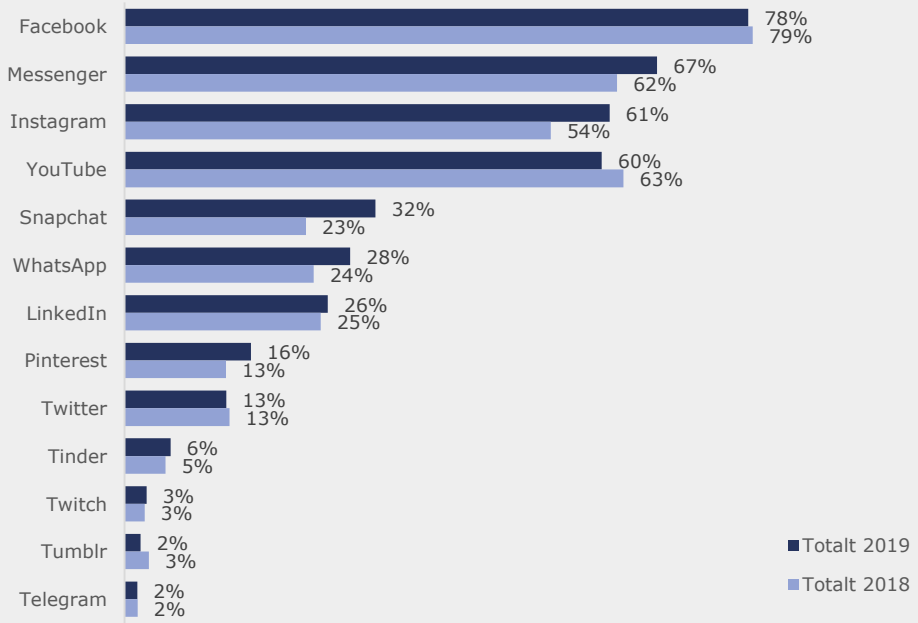




Flervalsfråga: Vilken eller vilka av följande sociala medier/appar använder du?
Nedbrytning: Ålder

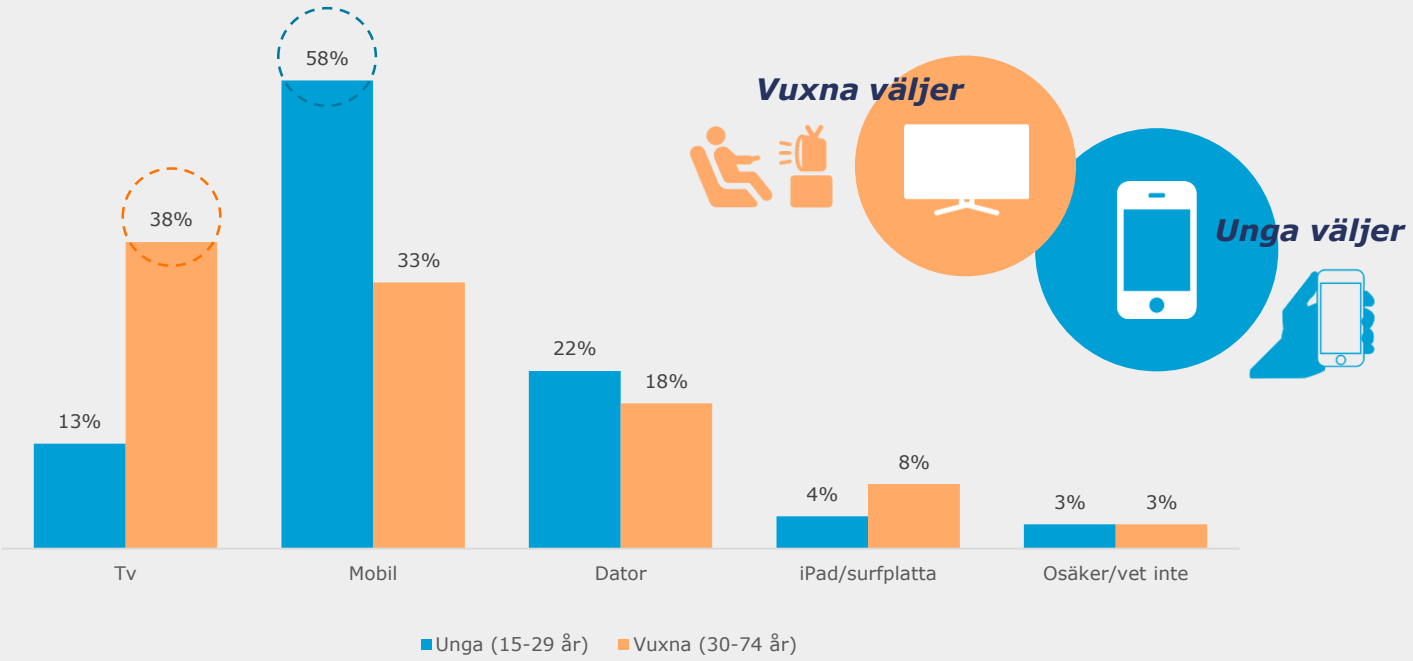
Relativt små skillnader i användandet av sociala medier på total nivå, 2019 jämfört med 2018.

postnord



Flervalsfråga: Vilken eller vilka av följande sociala medier/appar använder du?
Nedbrytning: Tidsjämförelse

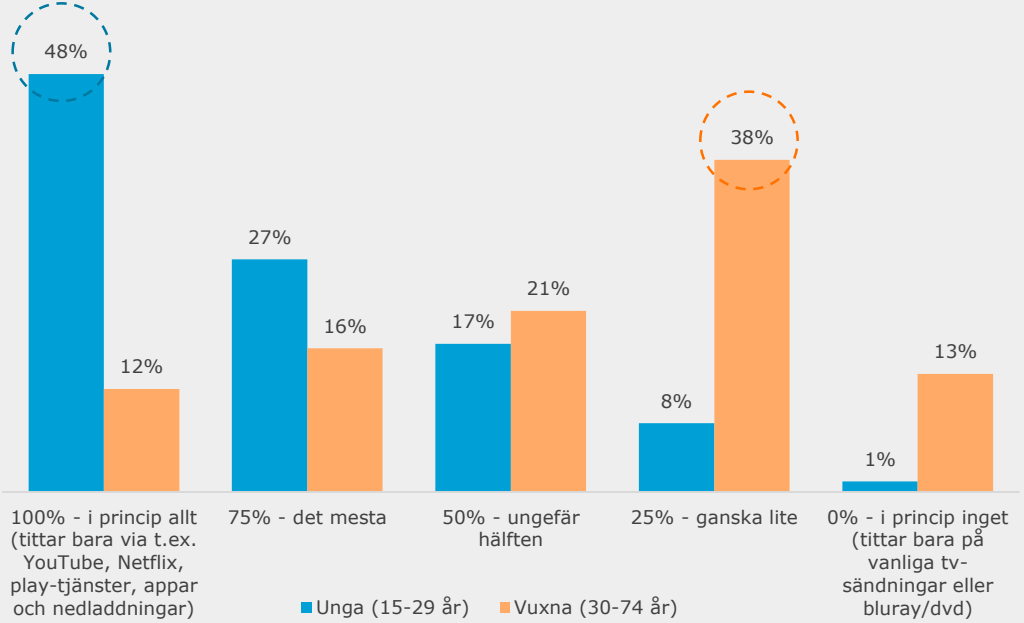
Vuxna spenderar mest tid framför tv på fritiden, medan unga i första hand väljer mobilen



Fråga: Vilken skärm spenderar du mest tid framför på fritiden?
Nedbrytning: Ålder

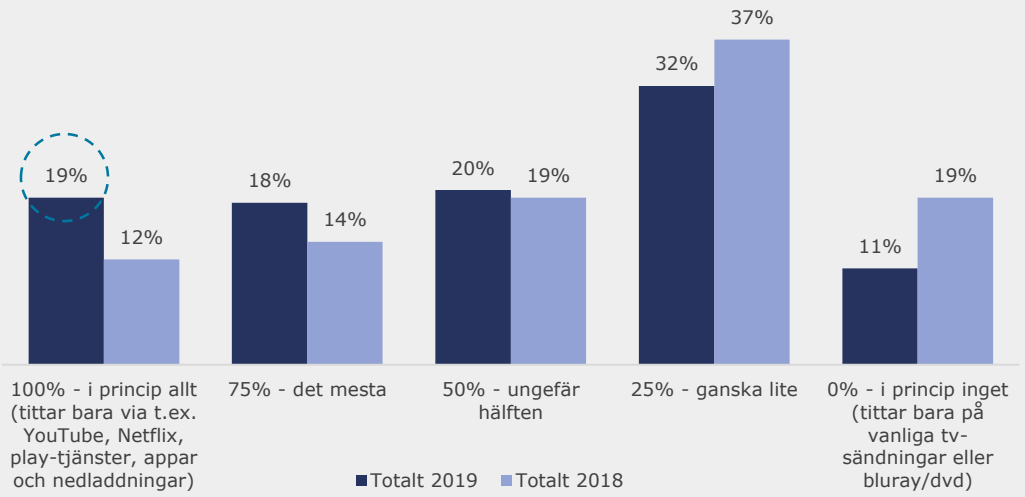
Hälften av unga ser ”i princip allt” rörligt innehåll digitalt en typisk vecka – vanligast bland vuxna är fortfarande ”ganska lite”

postnord



Fråga: Hur stor del av all rörlig bild du ser en typisk vecka (t.ex. filmer, serier, program eller videos) använder du internet för att titta på?
Nedbrytning: Ålder

På total nivå har det digitala tittandet har ökat tydligt under det senaste året



Fråga: Hur stor del av all rörlig bild du ser en typisk vecka (t.ex. filmer, serier, program eller videos) använder du internet för att titta på?
Nedbrytning: Tidsjämförelse

Drygt halva befolkningen uppger att minst hälften av deras tittande sker digitalt. Motsvarande siffra 2018 var 45%

Fråga: Hur stor del av all rörlig bild du ser en typisk vecka (t.ex. filmer, serier, program eller videos) använder du internet för att titta på?
Nedbrytning: Totalresultat (15-74 år)

Mediekonsumtion i Norden

FINLAND

79% av den finska befolkningen använder regelbundet **WhatsApp**, vilket för det till landets mest använda sociala media.

SVERIGE

78% av den svenska befolkningen använder regelbundet **Facebook**, vilket för det till landets mest använda sociala media.

NORGE

82% av den norska befolkningen använder regelbundet **Facebook**, vilket för det till landets mest använda sociala media.

DANMARK

81% av den danska befolkningen använder regelbundet **Facebook**, vilket för det till landets mest använda sociala media.

Mediekonsumtionen i Norden ser på det stora hela relativt likartad ut, oavsett land. Den svenska befolkningen är dock något mer digital än övriga, framför allt när det gäller konsumtionen av streamingtjänster som exempelvis Spotify och Netflix. Den genomsnittlige svensken spenderar också störst andel av sin lediga skärmtid i mobilen, jämfört med övriga nordiska länder vars primära skärm är tv.

2

REKLAMKANALER OCH AKTIVERINGAR

I vilka kanaler uppmärksammas reklam, och vilka kanaler driver vilka beteenden?

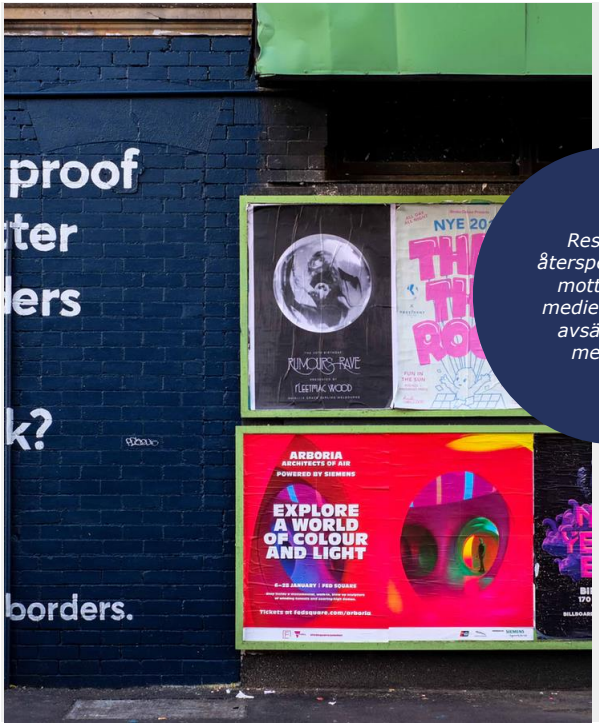
SAMMANFATTNING:

Unga uppger att de främst möter reklam på sociala medier och YouTube medan vuxna främst möter den på linjär-tv, på sociala medier och i brevlådan. Unga agerar något oftare än vuxna på reklam som de noterar; de söker bland annat i högre utsträckning information, ställer frågor och diskuterar samt läser recensioner och tester.

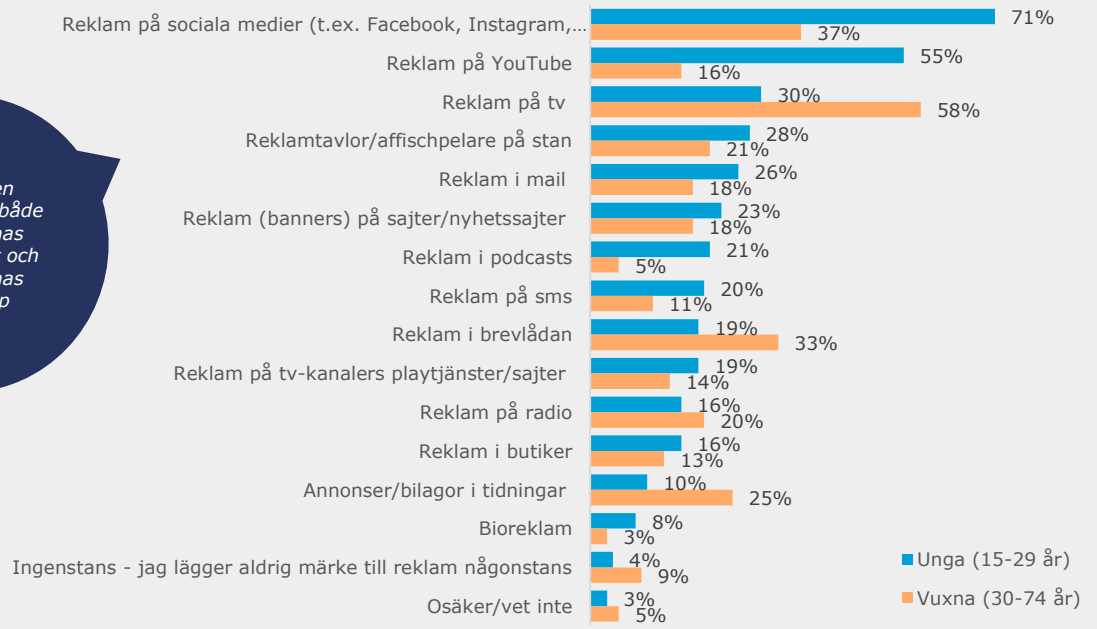
Två av tre som har noterat reklam i brevlådan under det senaste halvåret har köpt något i en fysisk butik till följd av reklamen.

En stor reklamkampanj som under en vecka syns ”överallt” skulle främst noteras på sociala medier och YouTube av unga, medan vuxna uppger linjär-tv, sociala medier och brevlådan

postnord



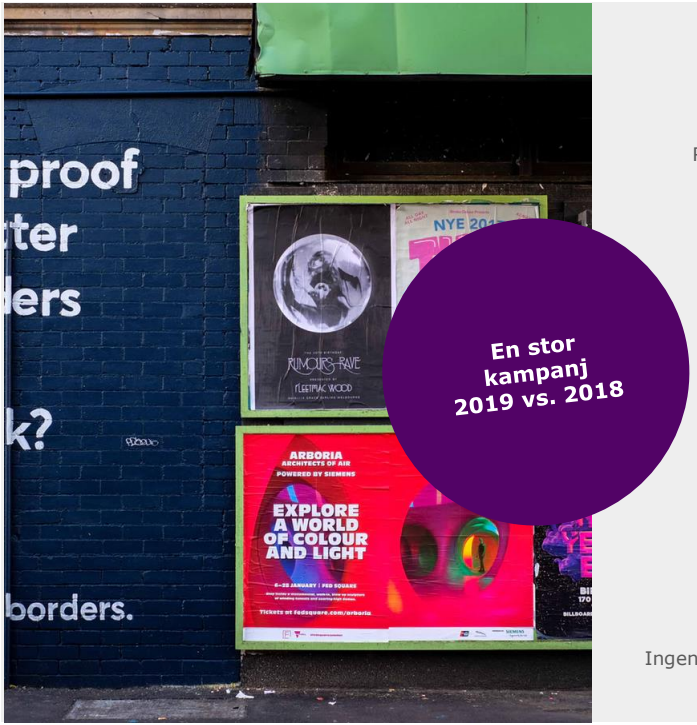
Resultaten återspeglar både mottagarnas medievanor och avsändarnas medieköp



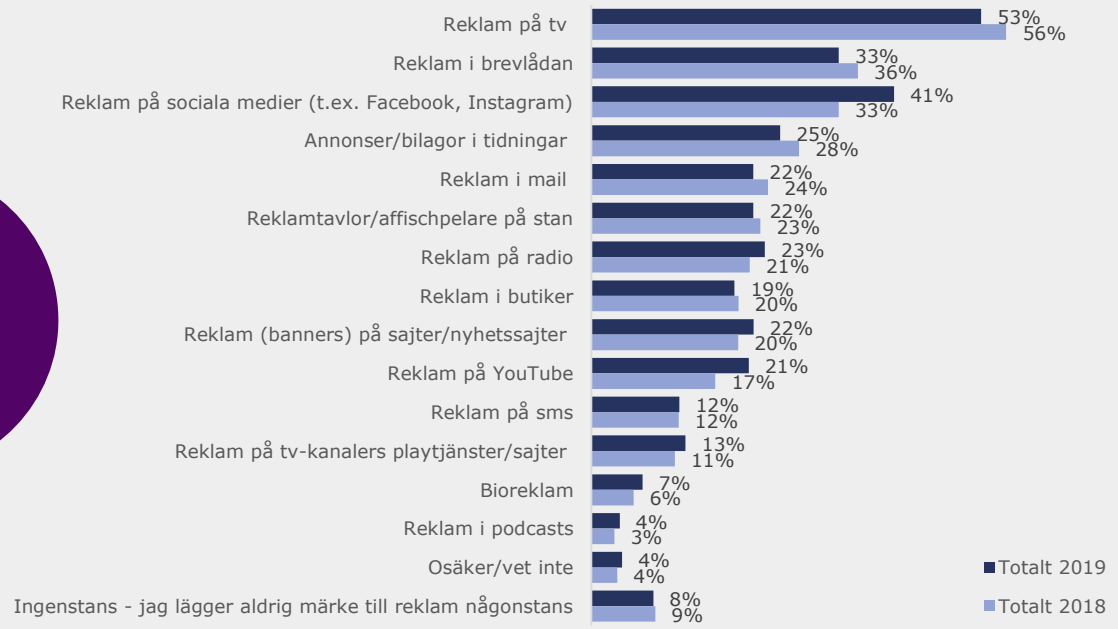
Flervalsfråga: Tänk dig en stor reklamkampanj som under en vecka syns/hörs överallt där det är möjligt att göra reklam - var känns det sannolikt att du kommer ha sett/hört reklamkampanjen när veckan är slut?
Nedbrytning: Ålder

Jämfört med förra året noteras en tydlig ökning i andelen som noterar reklam i sociala medier

postnord



En stor kampanj 2019 vs. 2018



Flervalsfråga: Tänk dig en stor reklamkampanj som under en vecka syns/hörs överallt där det är möjligt att göra reklam - var känns det sannolikt att du kommer ha sett/hört reklamkampanjen när veckan är slut?
Nedbrytning: Tidsjämförelse

Olika kanaler driver olika aktiveringar: Två av tre som har noterat reklam i brevlådan under det senaste halvåret har köpt något i en fysisk butik till följd av reklamen

Andel som har [...] efter att ha sett/fått reklam →	...i brevlådan	...i sociala medier	...på tv	...i mail
Besökt en hemsida	39%	**65%**	40%	59%
Köpt produkter i en fysisk butik	**66%**	27%	31%	48%
Besökt en fysisk butik	**62%**	24%	32%	41%
Sökt efter information om något	30%	44%	30%	49%
Köpt/beställt produkter på Internet	28%	46%	27%	**58%**
Utnyttjat en rabattkod	30%	35%	18%	**50%**
Utnyttjat ett specialbjudande från företag jag är kund hos	29%	20%	15%	39%
Läst tester/recensioner	19%	28%	19%	35%
Installerat en app	14%	35%	18%	29%
Tipsat någon annan	15%	21%	12%	21%
Frågat eller diskuterat med andra	12%	21%	12%	15%
Besökt något annat (t.ex. restaurang, plats)	12%	21%	11%	18%
Bokat något (t.ex. boende, resa, upplevelse, behandling etc.)	11%	18%	11%	25%
Utnyttjat ett "prova på"-erbjudande (t.ex. första månaden gratis)	11%	20%	10%	22%
Besökt ett evenemang	10%	20%	10%	18%
Blivit kund hos ett företag	5%	9%	5%	11%
Bytt leverantör av något (t.ex. bredband, mobiltelefoni, försäkring)	5%	5%	5%	10%
Inget av detta	9%	7%	27%	8%

Flervalsfråga: Har du under det senaste halvåret gjort något av följande, efter att ha sett/fått reklam [X]?
Nedbrytning: Individer som tidigare svarat att de noterar reklam [X = I brevlådan / I sociala medier / På tv / I mail] ← *Kanal slumpmässigt vald bland dessa*

4 SAKER

…har den genomsnittlige svensken gjort under det senaste halvåret efter att ha tagit emot och noterat reklam i brevlådan. Vanligast är att besöka/handla i fysisk butik, söka efter information, utnyttja en rabattkod samt handla på internet.

Topp 5 aktiveringar efter att ha noterat reklam

Ungas genomsnittliga agerande efter att ha noterat reklam är primärt att söka mer information genom digitala kanaler, medan vuxna i högre utsträckning agerar i den fysiska miljön.

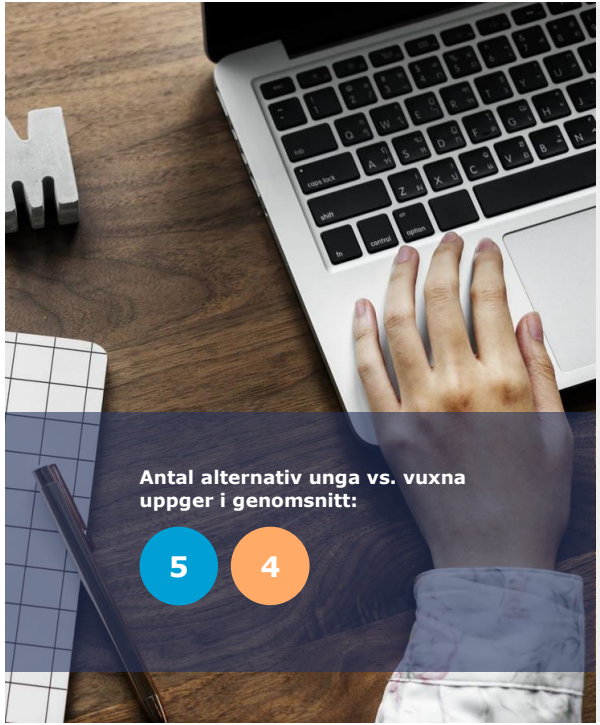
UNGA (15-29 ÅR)	ANDEL
Besökt en hemsida	**68%**
Köpt/beställt produkter på Internet	**45%**
Utnyttjat en rabattkod	**45%**
Sökt efter information om något	**40%**
Besökt en fysisk butik	**38%**

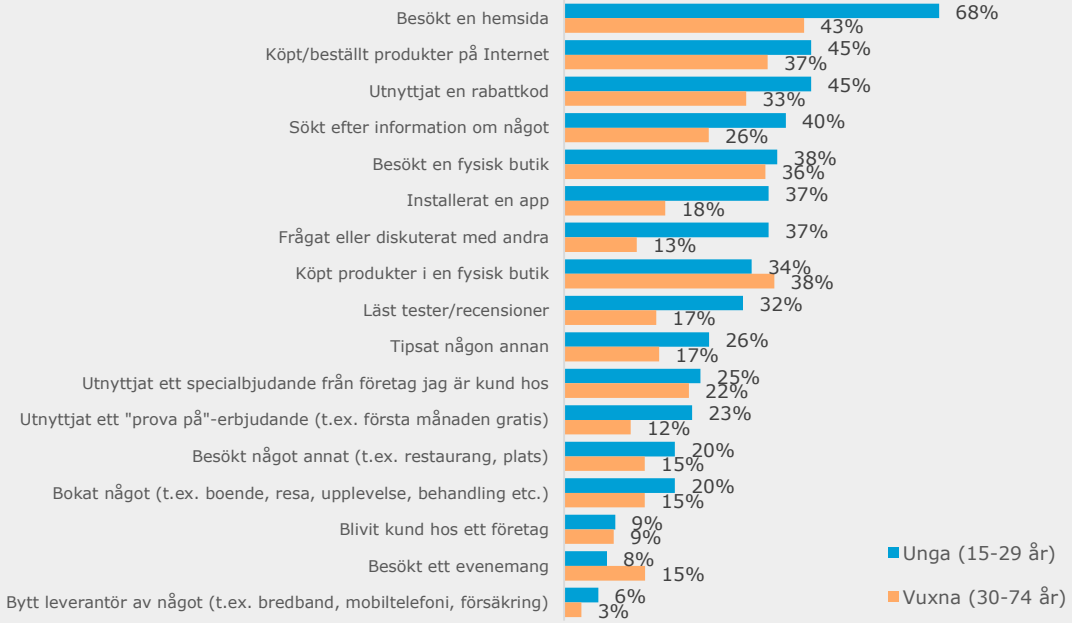
VUXNA (30-74 ÅR)	ANDEL
Besökt en hemsida	**43%**
Köpt produkter i en fysisk butik	**38%**
Köpt/beställt produkter på Internet	**37%**
Besökt en fysisk butik	**36%**
Utnyttjat en rabattkod	**33%**

Flervalsfråga: Har du under det senaste halvåret gjort något av följande, efter att ha sett/fått reklam [X]?
Nedbrytning: Individer som tidigare svarat att de noterar reklam [X = I brevlådan / I sociala medier / På tv / I mail] ← *Kanal slumpmässigt vald bland dessa – ovan visas ett genomsnitt per åldersgrupp*

Genomsnittliga aktiveringar illustrerade utifrån ålder visar att unga överlag agerar i större utsträckning än vuxna; bland annat söker fler unga information, frågar och diskuterar samt läser recensioner inför köp

postnord





Flervalsfråga: Har du under det senaste halvåret gjort något av följande, efter att ha sett/fått reklam [X]?
Nedbrytning: Individer som tidigare svarat att de noterar reklam [X = I brevlådan / I sociala medier / På tv / I mail] ← *Kanal slumpmässigt vald bland dessa*

Topp 5 aktiveringar med störst skillnader mellan unga och vuxna

	UNGA (15-29 ÅR)	VUXNA (30-74 ÅR)	DIFFERENS
1. **Besökt en hemsida**	68%	43%	24%
2. **Frågat eller diskuterat med andra**	37%	13%	24%
3. **Installerat en app**	37%	18%	19%
4. **Läst tester/recensioner**	32%	17%	16%
5. **Sökt efter information om något**	40%	26%	14%

Utifrån aktiveringarna med störst differens mellan unga och vuxna, framträder bilden av att unga gör mer eftertänksamma och pålästa konsumtionsval.

Reklamkanaler och aktiveringar i Norden

SVERIGE

FINLAND

NORGE

I Sverige, Finland och Norge leder reklam till i genomsnitt 4 aktiveringar – i Danmark 3.

DANMARK

Drygt halva Norden uppmärksammar reklam i tv, vilket också är den kanal där mottagligheten verkar vara lika stark oavsett marknad. Den finska och den norska befolkningen tenderar, när det gäller majoriteten av övriga kanaler, att uppmärksamma reklam i högre utsträckning än den svenska och danska befolkningen.

Utöver tv, som flest uppger som den kanal de uppmärksammar reklam i oavsett marknad, noterar den finska befolkningen i första hand reklam i brevlådan, i radio och papperstidningar. För den norska är det istället sociala medier, brevlådan och banners som uppmärksammas.

3

BRANSCHSPECIFIK REKLAM I SVERIGE

I vilka kanaler syns erbjudanden och reklam för olika branscher, och vilken kanal tycker svenskarna mest om att möta reklamen i?

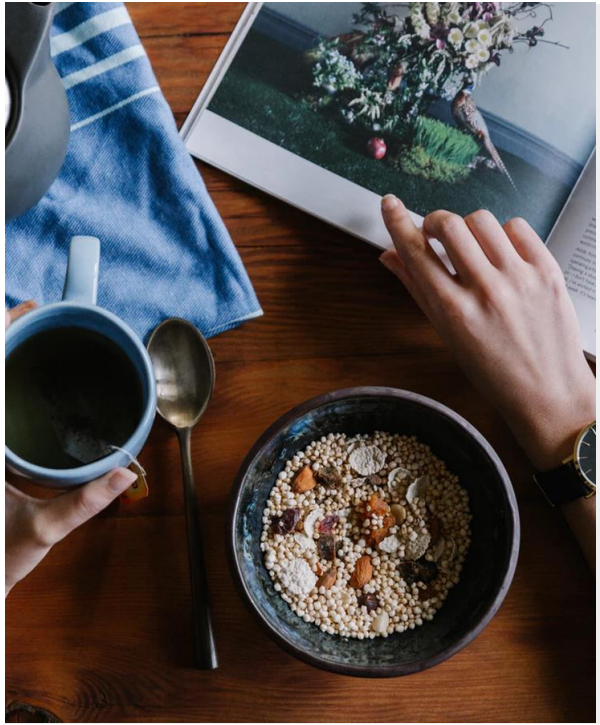
SAMMANFATTNING:

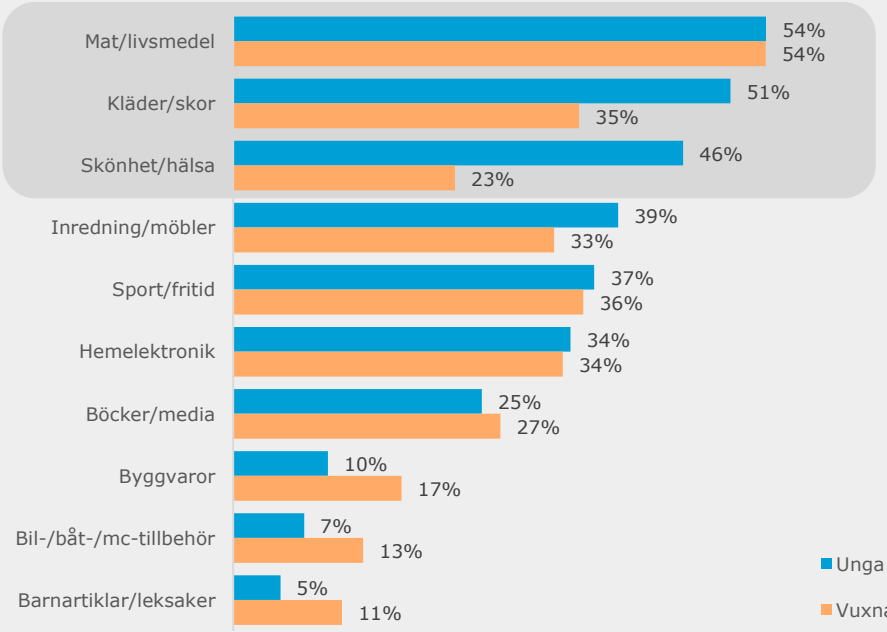
Oaktat en utpräglat digital medieanvändning köps den stora merparten av alla produkter inom fem undersökta branscher* fortfarande i fysiska butiker. Förmågan att driva kunder till butik kvarstår därmed som centralt hänsynstagande i valet av mediemix.

I samtliga av de undersökta branscherna hamnar brevlådan i topp som den kanal där flest vill ta emot erbjudanden och reklam.

** Kläder/skor / Hemelektronik / Sport/fritid / Mat/livsmedel / Byggvaror*

Mat och livsmedel toppar både ungas och vuxnas lista över intressanta områden att ta del av nyheter, erbjudanden och reklam inom





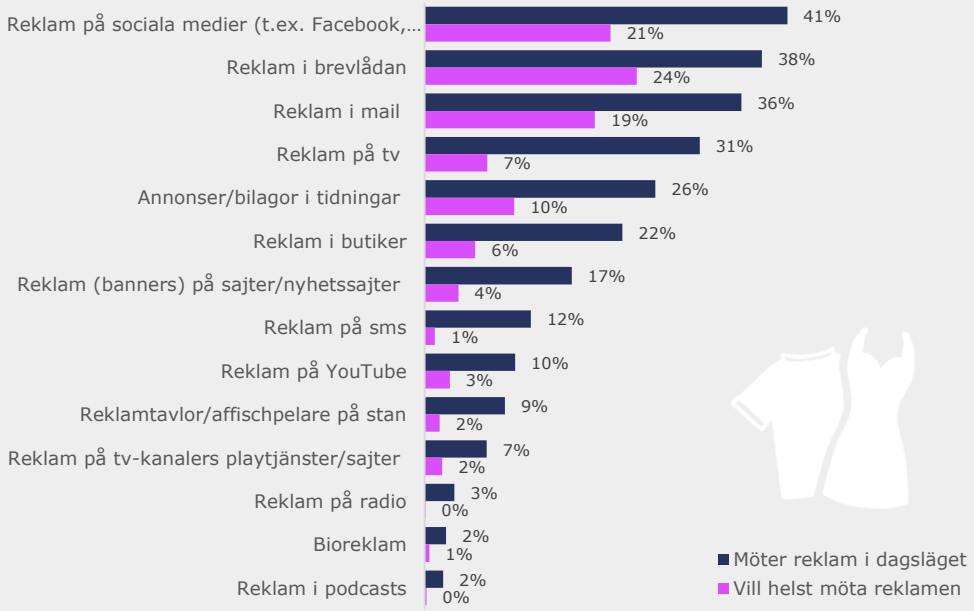
Flervalsfråga: Inom vilket eller vilka av dessa områden tycker du att det kan vara intressant att ta del av nyheter, information, erbjudanden och reklam?
Nedbrytning: Ålder

Erbjudanden och reklam för mat och livsmedel samt byggvaror noteras i särklass mest i brevlådan, medan kläder och skor noteras lika mycket på sociala medier

Var individer med ett intresse för [område X] brukar möta erbjudanden och reklam för [område X] i dagsläget:	Kläder och skor	Hemelektronik	Sport och fritid	Mat och livsmedel	Byggvaror
Reklam i brevlådan	38%	45%	40%	**57%**	**53%**
Reklam på tv	31%	39%	41%	37%	33%
Annonser/bilagor i tidningar	26%	27%	30%	33%	30%
Reklam i mail	**36%**	28%	26%	23%	20%
Reklam på sociala medier (t.ex. Facebook, Instagram, Snapchat eller Twitter)	**41%**	28%	30%	16%	12%
Reklam i butiker	22%	12%	19%	**37%**	23%
Reklam (banners) på sajter/nyhetssajter	17%	16%	14%	6%	12%
Reklamtavlor/affischpelare på stan	9%	8%	11%	11%	4%
Reklam på YouTube	10%	15%	12%	5%	5%
Reklam på radio	3%	8%	9%	5%	8%
Reklam på sms	12%	3%	5%	6%	2%
Reklam på tv-kanalers playtjänster/sajter	7%	6%	5%	4%	3%
Bioreklam	2%	4%	4%	3%	1%
Reklam i podcasts	2%	2%	2%	1%	2%
Osäker/vet inte	4%	6%	6%	3%	2%
Ingenstans - jag lägger aldrig märke till erbjudanden och reklam för [X]	4%	4%	2%	3%	6%

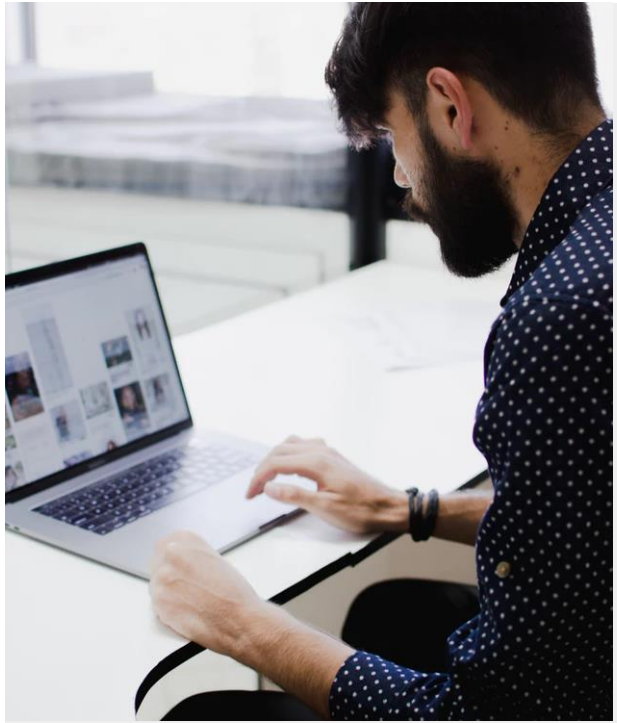
Flervalsfråga: Var brukar du regelbundet möta erbjudanden och reklam för [X] i dagsläget?
Nedbrytning: Individer som tidigare svarat att de har ett intresse för [X = Kläder/skor / Hemelektronik / Sport/fritid / Mat/livsmedel / Byggvaror] ← *Bransch slumpmässigt vald bland dessa*

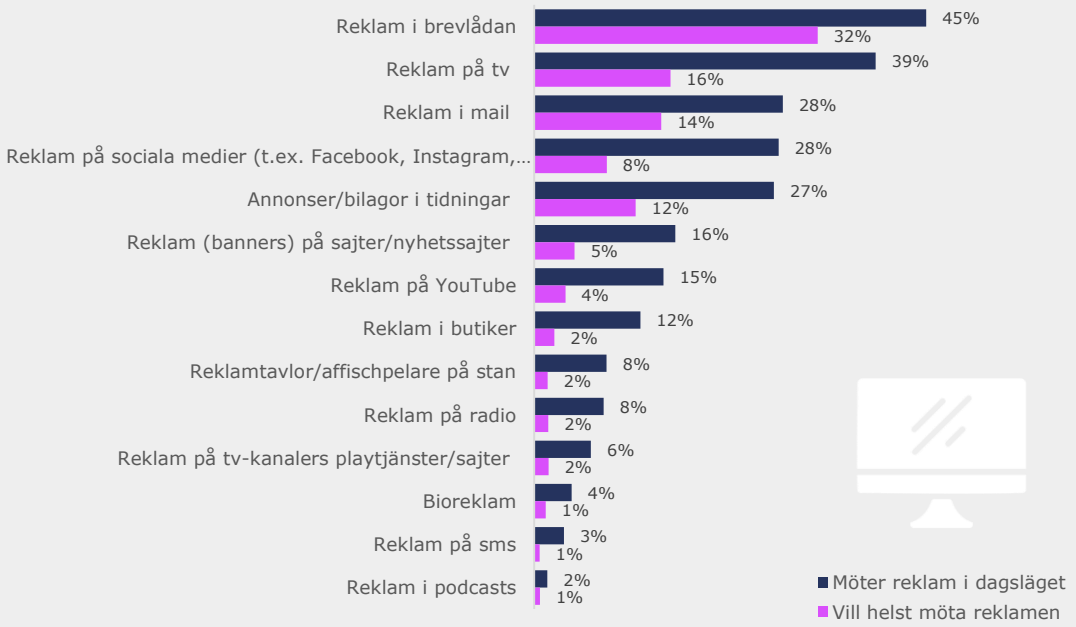
Individer med intresse för kläder/skor tycker mest om att möta erbjudanden och reklam för kläder/skor i brevlådan, på sociala medier samt i mail



Fråga 1: Var brukar du regelbundet möta erbjudanden och reklam för [X] i dagsläget? (Flervalsfråga)
Fråga 2: Var tycker du mest om att möta erbjudanden och reklam för [X]? (Fråga där alternativen utgjorts av de svarsalternativ respondenten angett i Fråga 1)
Filter: [X = Kläder/skor]

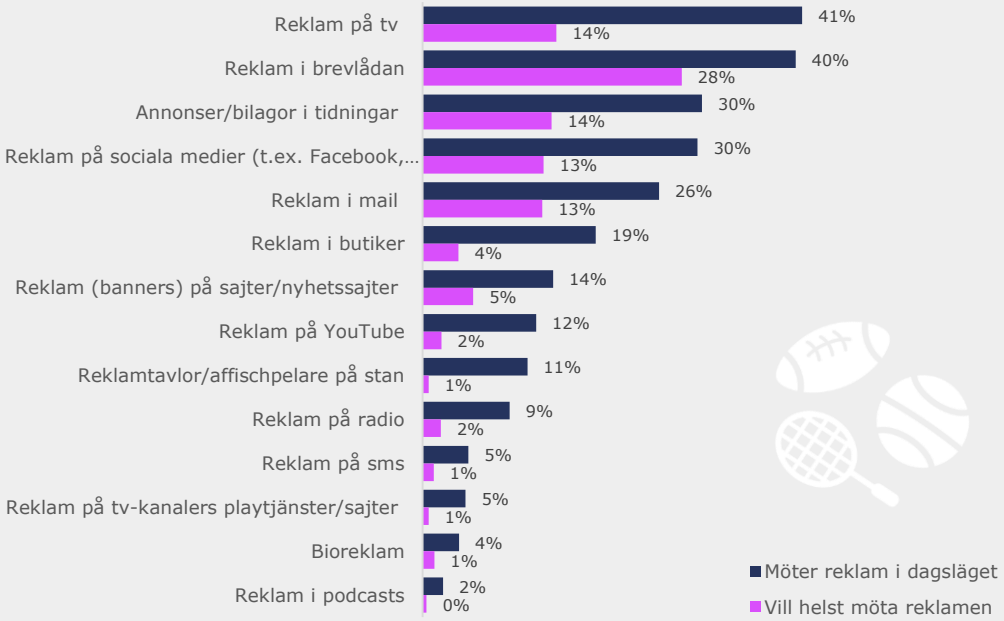
Individer med intresse för hemelektronik tycker i särklass mest om att möta erbjudanden och reklam för hemelektronik i brevlådan, följt av tv och mail





Fråga 1: Var brukar du regelbundet möta erbjudanden och reklam för [X] i dagsläget? (Flervalsfråga)
Fråga 2: Var tycker du mest om att möta erbjudanden och reklam för [X]? (Fråga där alternativen utgjorts av de svarsalternativ respondenten angett i Fråga 1)
Filter: [X = Hemelektronik]

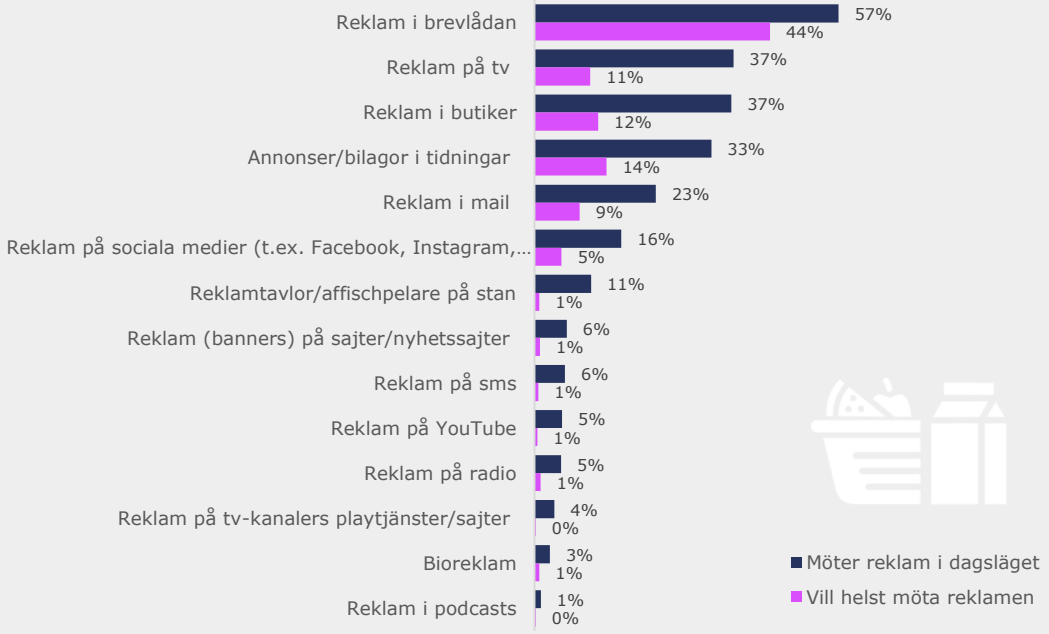
Individer med intresse för sport och fritid tycker i särklass mest om att möta erbjudanden och reklam för sport och fritid i brevlådan, följt av tv, print, sociala medier och mail



Fråga 1: Var brukar du regelbundet möta erbjudanden och reklam för [X] i dagsläget? (Flervalsfråga)
Fråga 2: Var tycker du mest om att möta erbjudanden och reklam för [X]? (Fråga där alternativen utgjorts av de svarsalternativ respondenten angett i Fråga 1)
Filter: [X = Sport/fritid]

Nästan hälften av individerna med intresse för mat och livsmedel tycker mest om att möta erbjudanden och reklam för mat och livsmedel i brevlådan

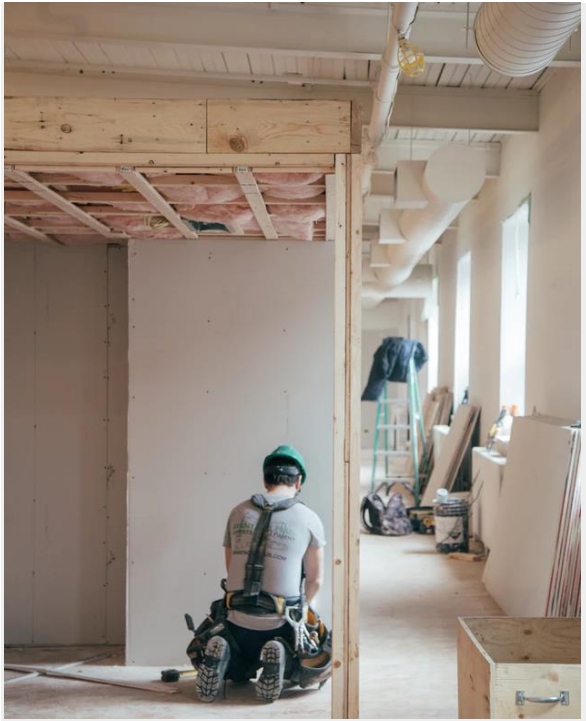
postnord

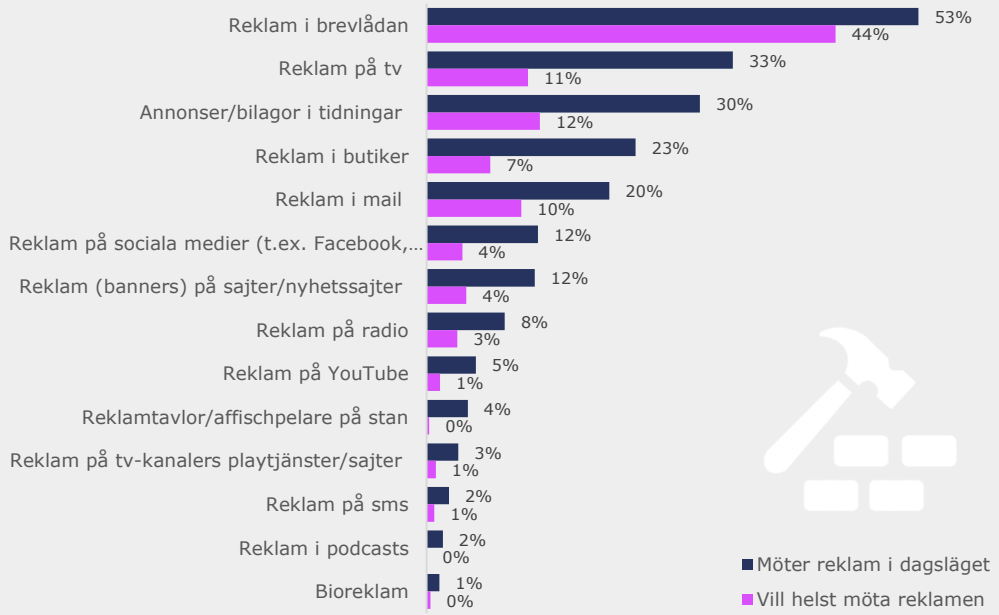


Fråga 1: Var brukar du regelbundet möta erbjudanden och reklam för [X] i dagsläget? (Flervalsfråga)
Fråga 2: Var tycker du mest om att möta erbjudanden och reklam för [X]? (Fråga där alternativen utgjorts av de svarsalternativ respondenten angett i Fråga 1)
Filter: [X = Mat/livsmedel]

Nästan hälften av individerna med intresse för byggvaror tycker mest om att möta erbjudanden och reklam för byggvaror i brevlådan

postnord





Fråga 1: Var brukar du regelbundet möta erbjudanden och reklam för [X] i dagsläget? (Flervalsfråga)
Fråga 2: Var tycker du mest om att möta erbjudanden och reklam för [X]? (Fråga där alternativen utgjorts av de svarsalternativ respondenten angett i Fråga 1)
Filter: [X = Byggvaror]

Topp 3 kanaler som svenskarna tycker mest om att möta erbjudanden och reklam för…

KLÄDER OCH SKOR
1. Reklam i brevlådan
2. Reklam i sociala medier
3. Reklam i mail

HEMELEKTRONIK
1. Reklam i brevlådan
2. Reklam på TV
3. Reklam i mail

SPORT OCH FRITID
1. Reklam i brevlådan
2. Reklam på TV
3. Annonser/bilagor i tidningar

MAT OCH LIVSMEDEL
1. Reklam i brevlådan
2. Annonser/bilagor i tidningar
3. Reklam i butiker

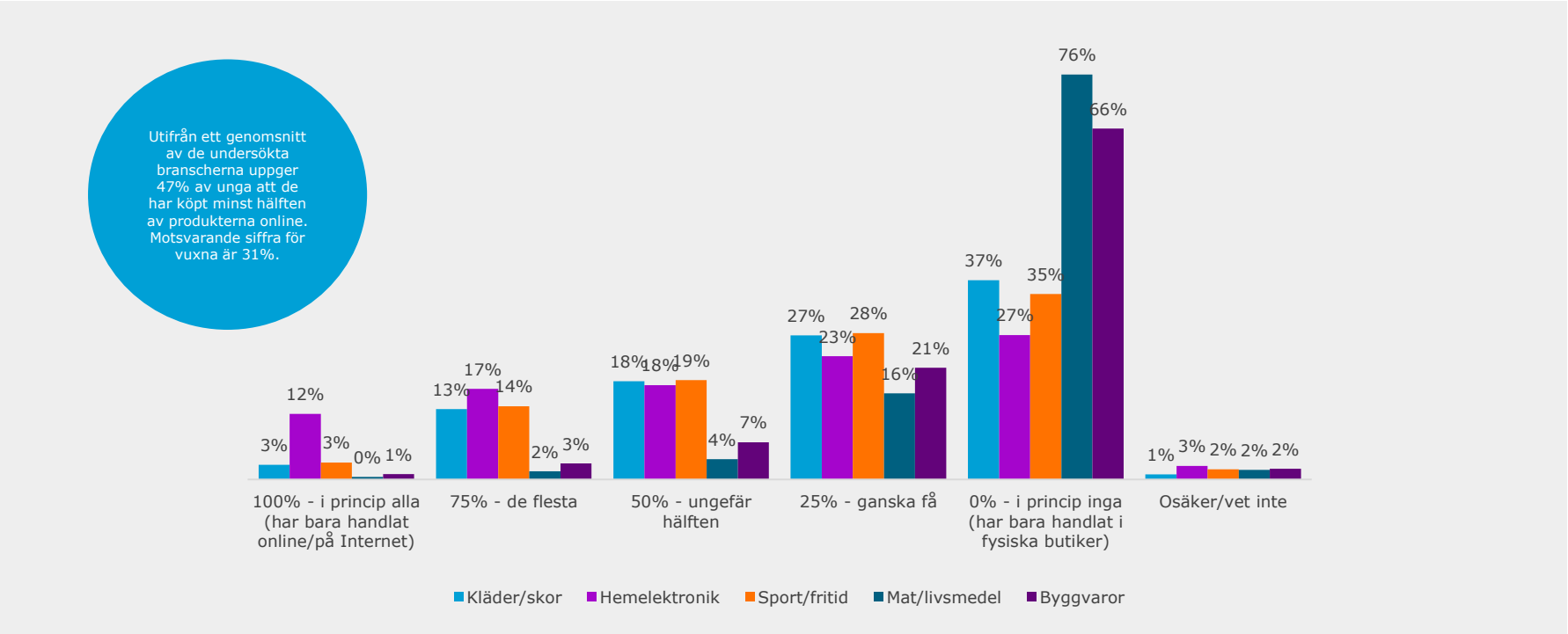
BYGGVAROR
1. Reklam i brevlådan
2. Annonser/bilagor i tidningar
3. Reklam på TV

Fråga: Var tycker du mest om att möta erbjudanden och reklam för [X]?
(Fråga där alternativen utgjorts av de svarsalternativ respondenten angett i flervalsfrågan: Var brukar du regelbundet möta erbjudanden och reklam för [X] i dagsläget?)

Filter: [X = Kläder/skor / Hemelektronik / Sport/fritid / Mat/livsmedel / Byggvaror] ← *Bransch slumpmässigt vald bland dessa*

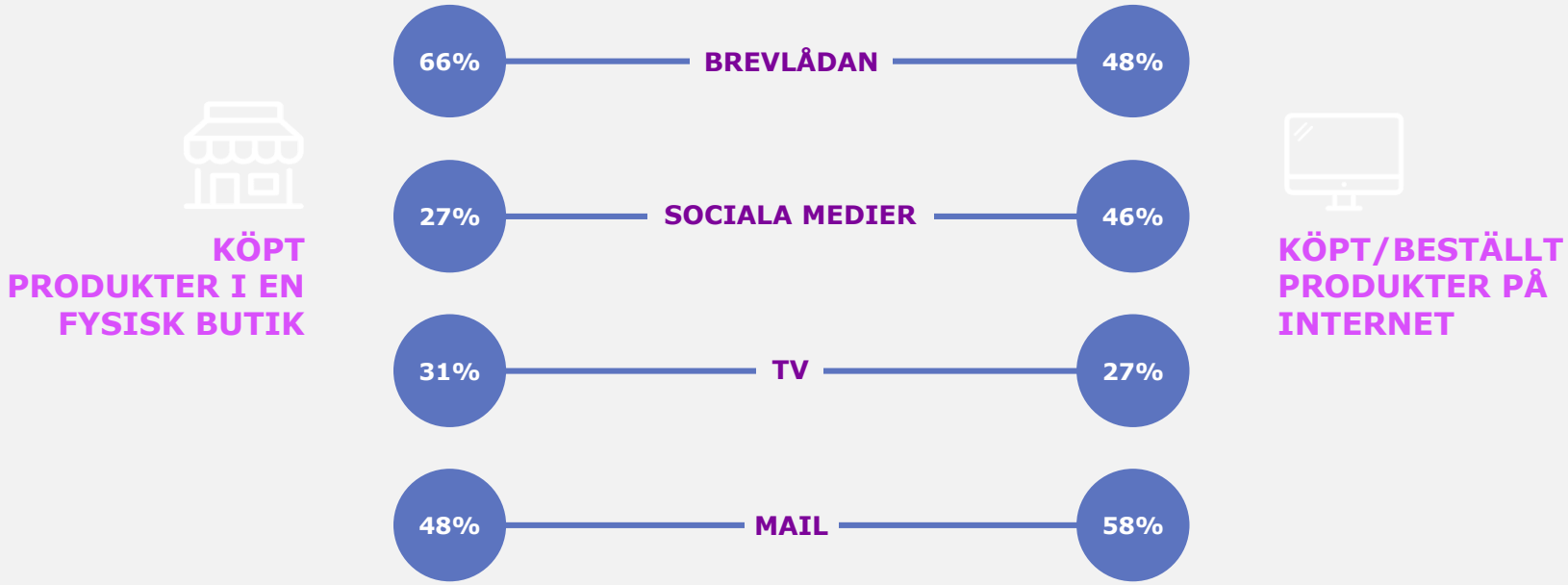
Bland de undersökta branscherna är det, än så länge, i särklass vanligast att få eller inga av produkter köps online = förmågan att driva kunder till butik är ett centralt hänsynstagande i valet av mediemix

postnord



Fråga: Hur stor andel av produkterna du har köpt inom [X] under det senaste året, har du köpt online (via Internet)?
Filter: [X = Kläder/skor / Hemelektronik / Sport/fritid / Mat/livsmedel / Byggvaror] ← *Bransch slumpmässigt vald bland dessa*

Reklam i brevlådan driver i störst utsträckning till köp i fysisk butik, medan reklam i mail i störst utsträckning driver till köp online.



Fråga: Har du under det senaste halvåret gjort något av följande, efter att ha sett/fått reklam [X]?
Filter: [X] = Slumpmässigt vald reklamkanal ovan, utifrån den/de där individen uppmärksammar reklam

4

STÖRANDE REKLAM

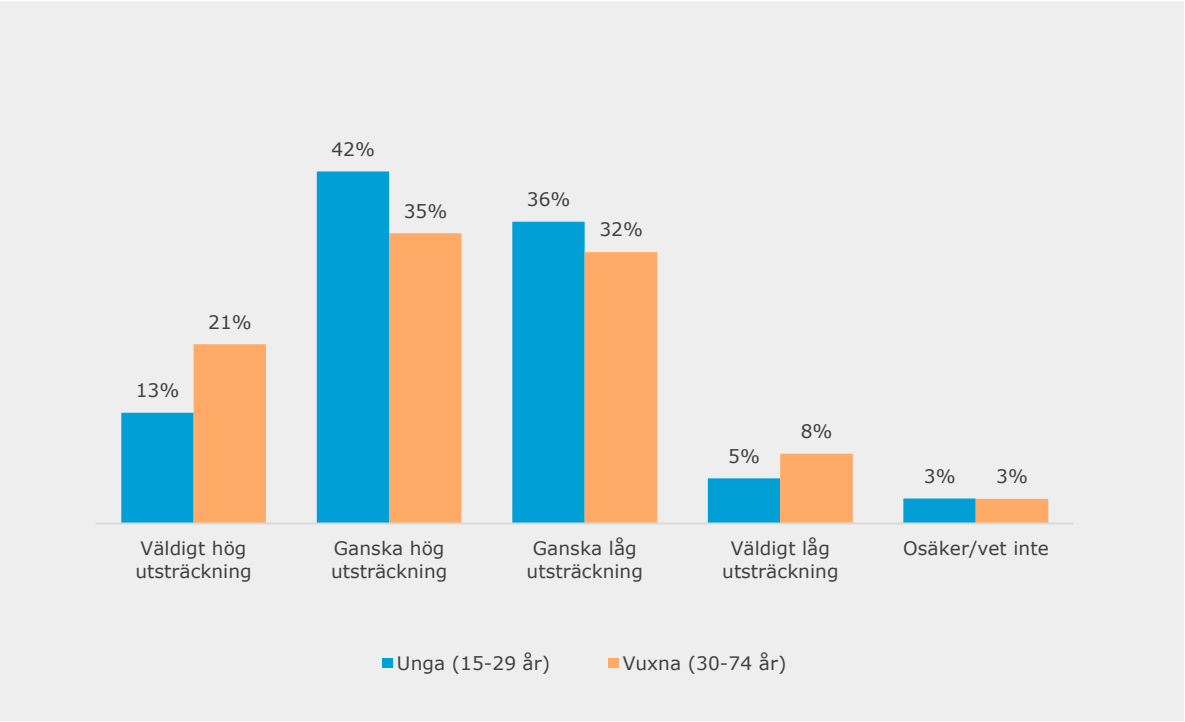
I vilken utsträckning störs svenskar av reklam i vardagen, och vad är det främst som skapar irritation i de olika kanalerna?

SAMMANFATTNING:

En majoritet av svenskarna anser att reklam stör dem i vardagen, inte sällan i hög utsträckning. Det som flest upplever som störande med reklam är när den inte går att undvika, hetsar till konsumtion och onödiga köp samt förföljer mottagaren (t.ex. efter att ha sökt efter en produkt på Internet).

Unga stör sig mest på reklam på YouTube, sociala medier och tv – vuxna stör sig i särklass mest på reklam på tv.

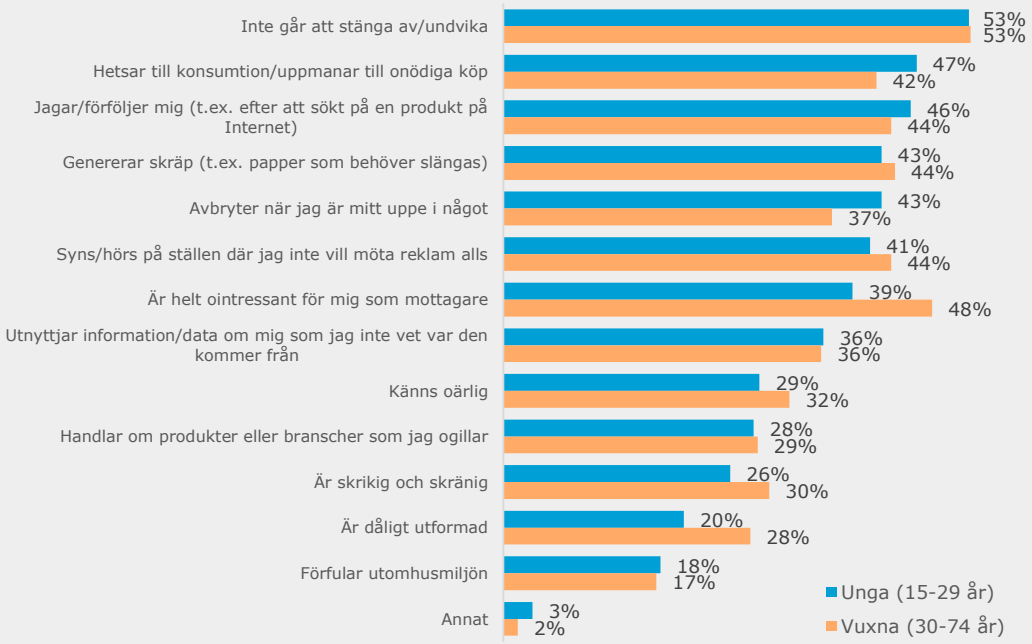
En majoritet av befolkningen anser att reklam stör dem i vardagen – inte sällan i hög utsträckning



Fråga: Rent allmänt, i vilken utsträckning upplever du att reklam stör dig i vardagen?
Nedbrytning: Ålder

Unga och vuxna stör sig på ungefär samma saker med reklam. Det som irriterar mest är när reklamen inte går att undvika, hetsar till konsumtion och förföljer mottagaren (t.ex. efter att ha sökt på en produkt på Internet)

postnord



Flervalsfråga: Bidrar något av följande till att du upplever att reklam stör dig i vardagen? Att den…
Nedbrytning: Ålder
Filter: Individer som tidigare angett att de stör sig på reklam i ganska låg/ganska hög/väldigt hög utsträckning

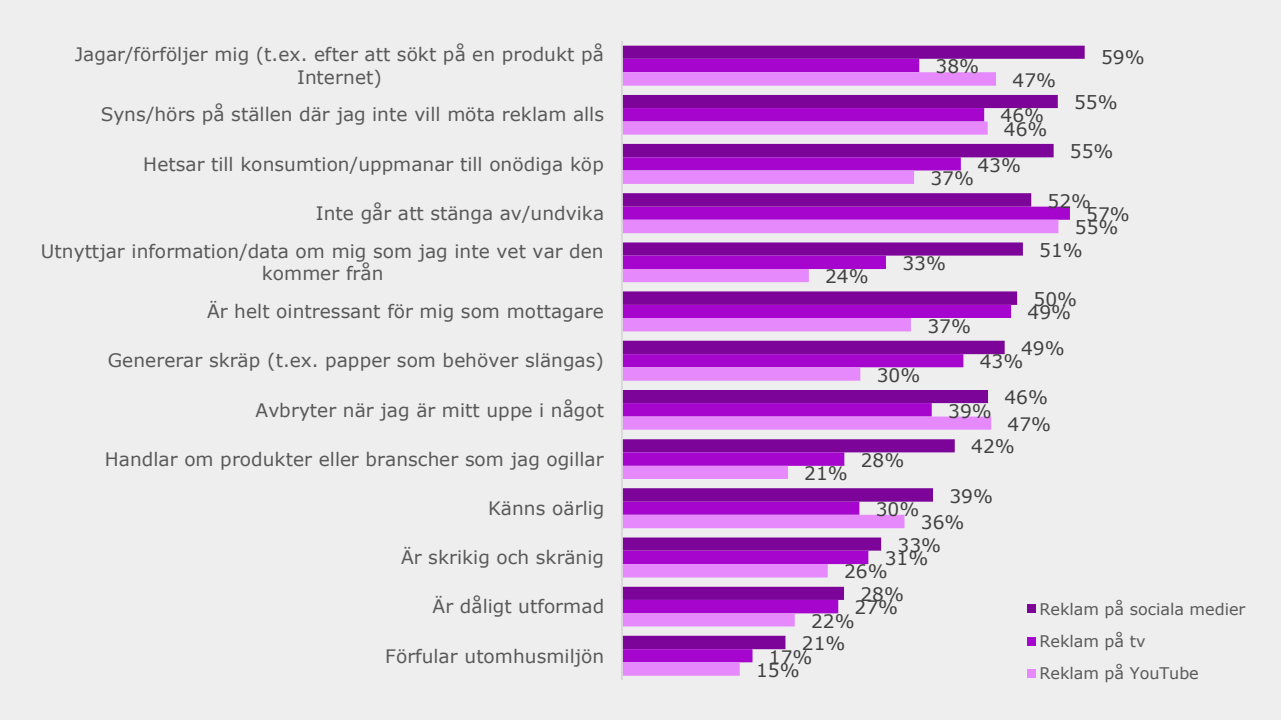
Topp 5 typer av reklam som svenskarna stör sig mest på:

UNGA (15-29 ÅR)	ANDEL
Reklam på YouTube	17%
Reklam på sociala medier (t.ex. Facebook, Instagram, Snapchat eller Twitter)	16%
Reklam på tv	15%
Reklam på sms	11%
Reklam på tv-kanalers playtjänster/sajter	8%

VUXNA (30-74 ÅR)	ANDEL
Reklam på tv	48%
Reklam på sociala medier (t.ex. Facebook, Instagram, Snapchat eller Twitter)	8%
Reklam på sms	7%
Reklam på radio	6%
Reklam på tv-kanalers playtjänster/sajter	5%

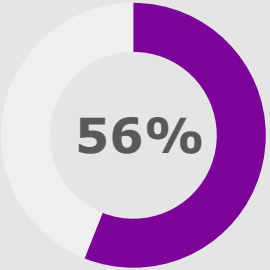
Fråga: Allt sammantaget, vilken sorts reklam stör du dig mest på?
Nedbrytning: Ålder
Filter: Individer som tidigare angett att de stör sig på reklam i ganska låg/ganska hög/väldigt hög utsträckning

Individer som störs mest av reklam på sociala medier uppger i högre utsträckning än övriga att de störs av reklam som förföljer dem, utnyttjar information/data tveksamt samt hetsar till konsumtion och onödiga köp

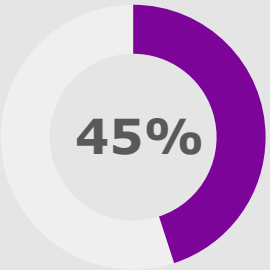


Flervalsfråga: Bidrar något av följande till att du upplever att reklam stör dig i vardagen? Att den…
Nedbrytning: Reklam som mottagaren stör sig mest på [Reklam på sociala medier / Reklam på tv / Reklam på YouTube]
Filter: Individer som tidigare angett att de stör sig på reklam i ganska låg/ganska hög/väldigt hög utsträckning

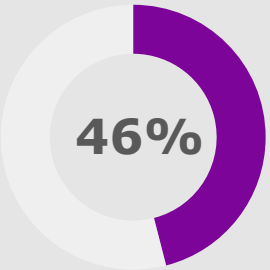
Störande reklam i Norden



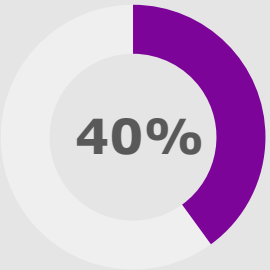
SVERIGE



FINLAND



DANMARK



NORGE

Nordiska befolkningen står delad när det gäller reklam och huruvida den stör eller inte. Den svenska befolkningen stör sig allra mest på reklam, medan den norska befolkningen är den som stör sig minst på reklam. De som däremot stör sig på reklam i Norge, stör sig istället på fler saker och i högre utsträckning än den övriga nordiska befolkningen. Reklam på tv är tveklöst vad som stör flest, oavsett land.

**Antalet som stör sig mycket + ganska mycket på reklam*

5

SKÄRMTID I BALANS?

Vad anser svenskar om sin skärmtid, och vilka aktiviteter uttrycker flest en vilja att dra ner på?

SAMMANFATTNING:

Unga uppger att de spenderar i genomsnitt fyra timmar om dagen framför skärmar på sin fritid – vuxna tre timmar. Nästan halva befolkningen skulle vilja spendera mindre tid framför skärmar än de gör i dagsläget. Oavsett ålder är det framförallt mobilen som de flesta önskar dra ner på, och där särskilt användandet av sociala medier.

Antal timmar skärmtid på fritiden en typisk dag:

Unga spenderar i snitt fyra timmar av sin fritid framför en skärm

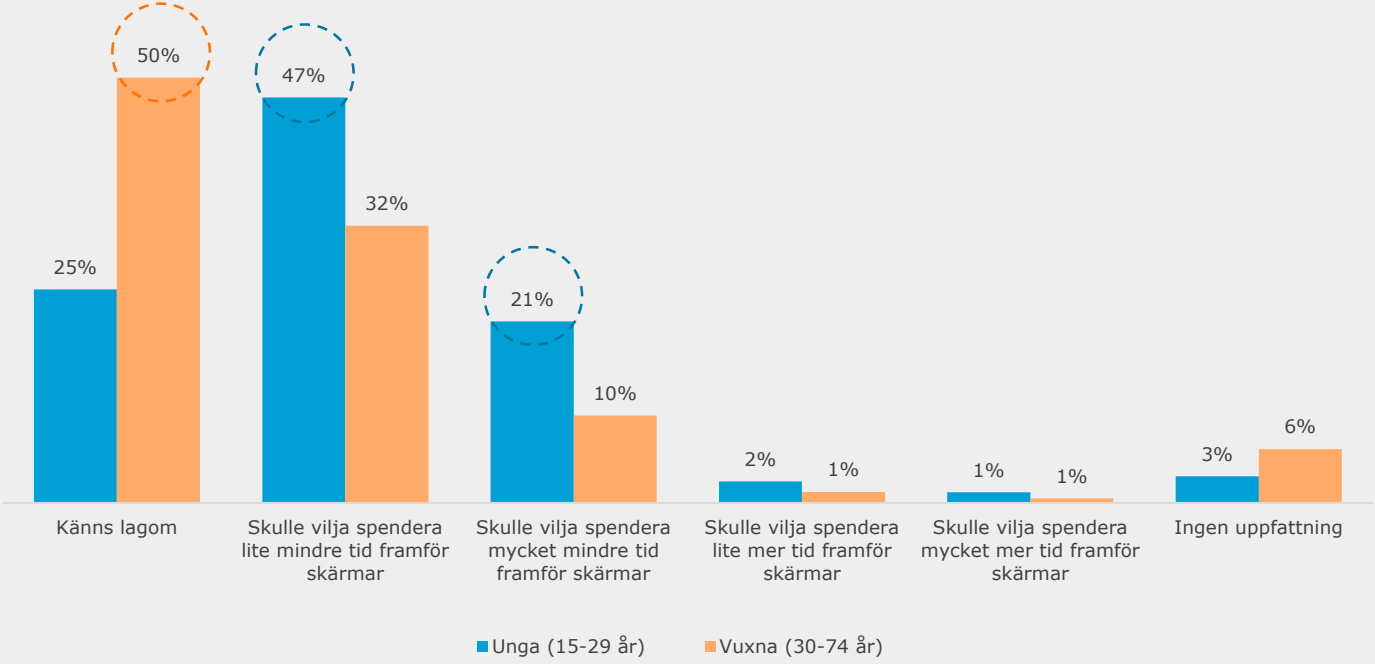
4h

3h

Vuxna spenderar i snitt tre timmar av sin fritid framför en skärm

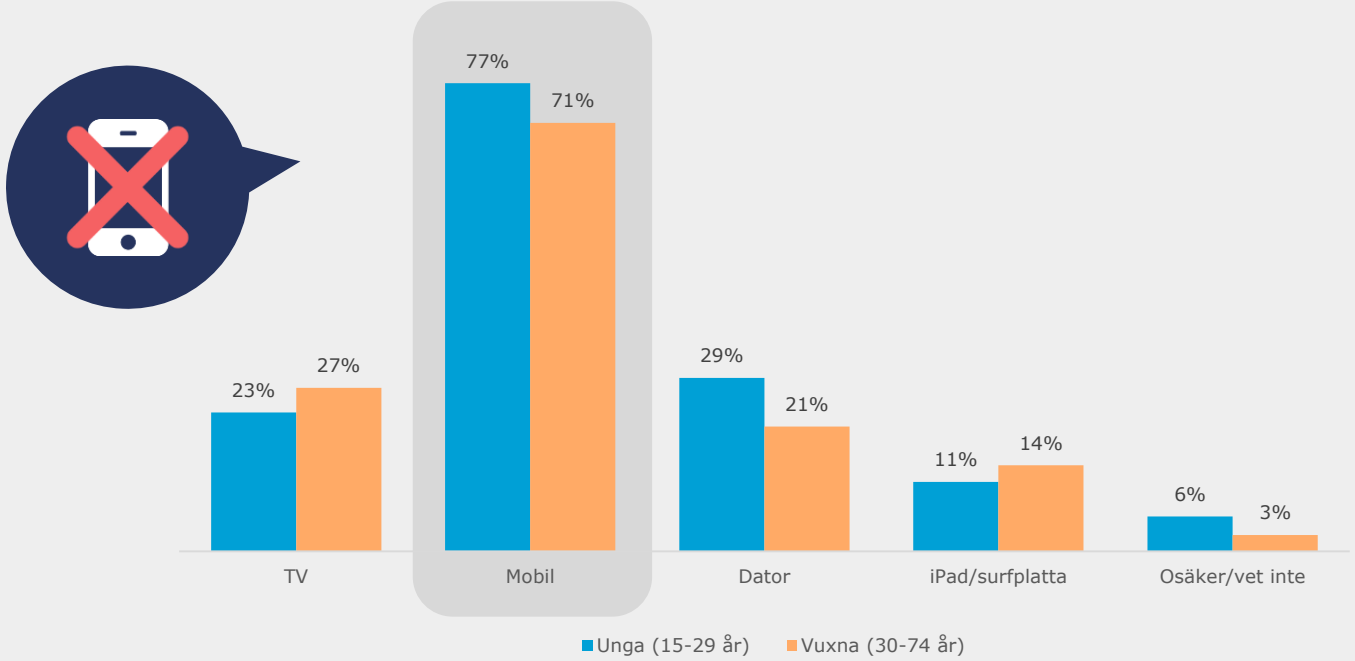
Fråga: Ungefär hur många timmar spenderar du framför olika skärmar på fritiden en typisk dag? ← *Medianvärden redovisas ovan*
Nedbrytning: Ålder

Nästan halva befolkningen vill minska sin skärmtid – särskilt unga, som i två fall av tre antingen vill spendera lite eller mycket mindre tid framför skärmar på fritiden



Fråga: Vad anser du om den totala mängden tid du spenderar framför skärmar på din fritid?
Nedbrytning: Ålder

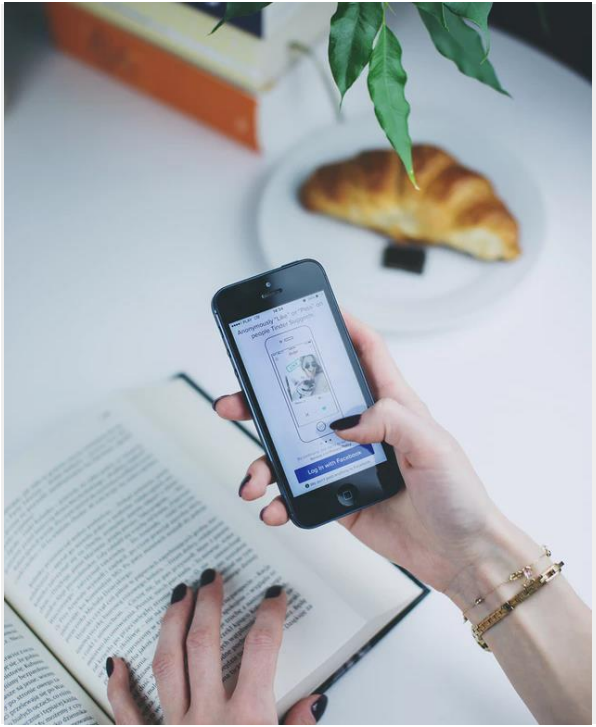
Oavsett ålder är det framförallt mobilanvändandet befolkningen önskar dra ner på

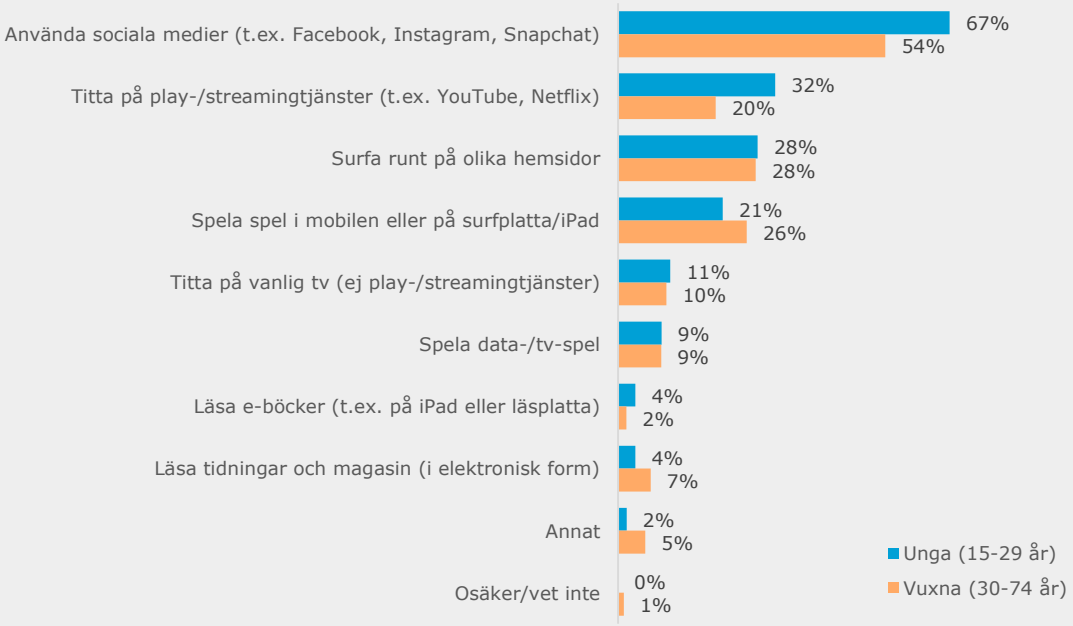


Flervalsfråga: Vilken eller vilka skärmar skulle du vilja spendera mindre tid framför på fritiden?
Nedbrytning: Ålder
Filter: Individer som tidigare angett att de vill spendera lite eller mycket mindre tid framför skärmar

Två av tre unga och drygt hälften bland vuxna vill dra ner på användandet av sociala medier för att minska sin skärmtid

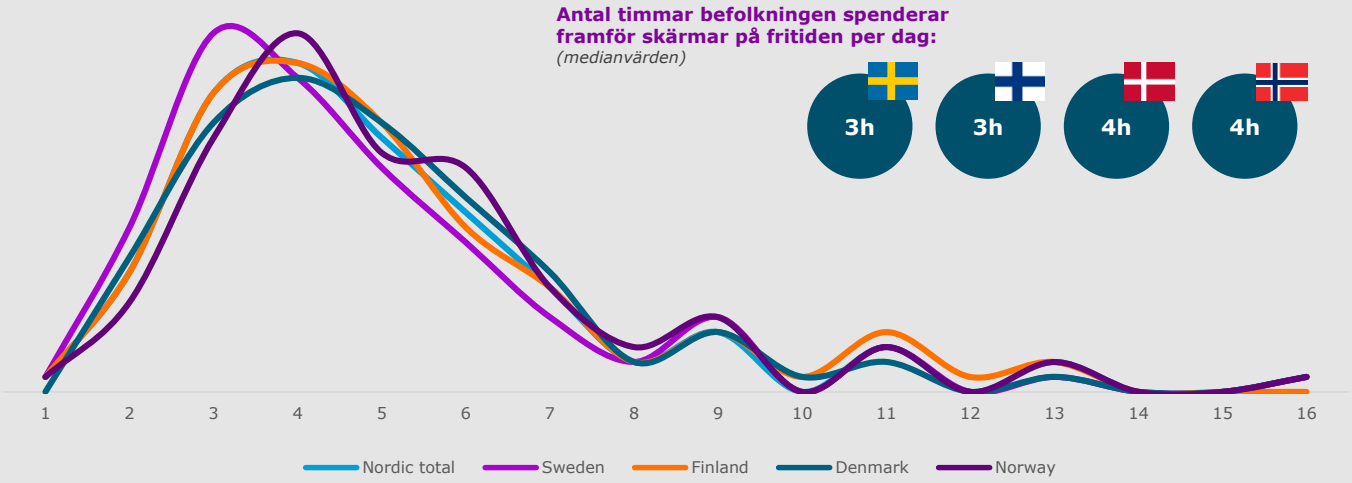
postnord





Flervalsfråga: Om du skulle försöka minska din egen tid framför skärmar på fritiden, vad av detta skulle du helst dra ner på?
Nedbrytning: Ålder
Filter: Individer som tidigare angett att de vill spendera lite eller mycket mindre tid framför skärmar

Skärmtid i balans i Norden?



En majoritet i Norge och en nära majoritet i Sverige vill minska ner sin skärmtid, vilket är något fler än i Finland och Danmark. Oavsett land är det främst sociala medier befolkningen önskar dra ner på.

6

HÅLLBAR LIVSSTIL?

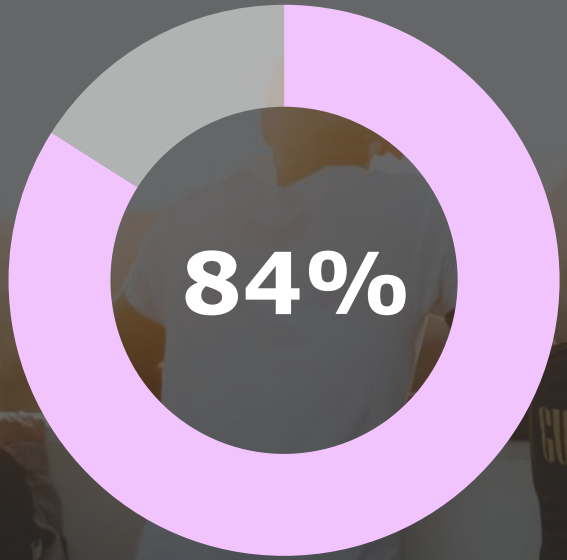
Hur viktigt är det för svenskar att leva hållbart, och hur påverkar attityderna konsumtionsvalen?

SAMMANFATTNING:

En majoritet av svenskarna anser att det är viktigt att leva hållbart – nästan en av tre unga anser att det är mycket viktigt. Individer som anser att det är viktigt att leva hållbart agerar också tydligt utifrån detta, bland annat genom att anstränga sig för att konsumera mindre.

Flest tänker på sin miljö- och klimatpåverkan när de köper mat och livsmedel, men även i andra undersökta branscher* är dessa tankar i hög grad närvarande.

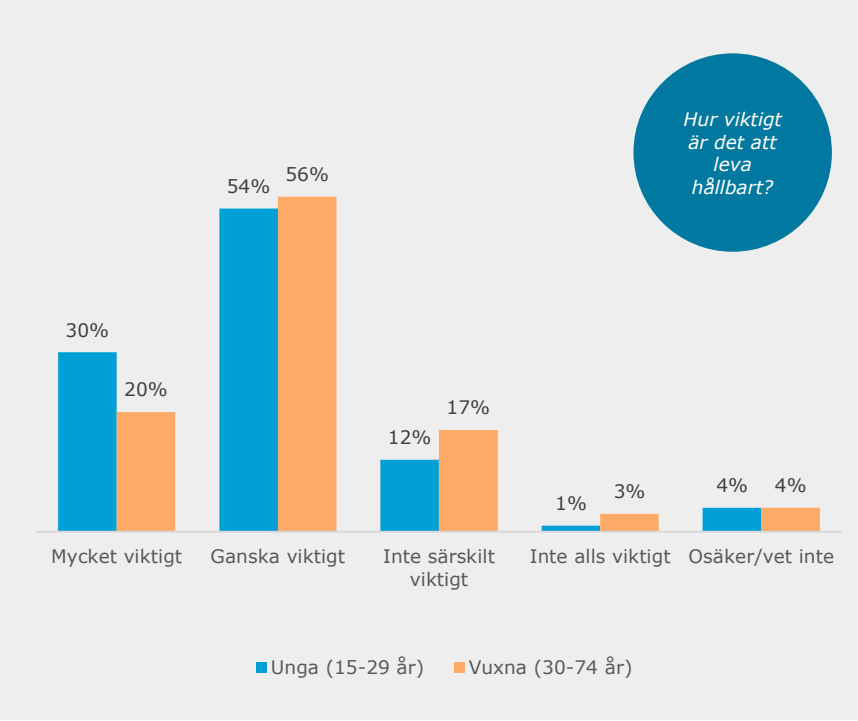
** Kläder/skor / Hemelektronik / Sport/fritid / Byggvaror*

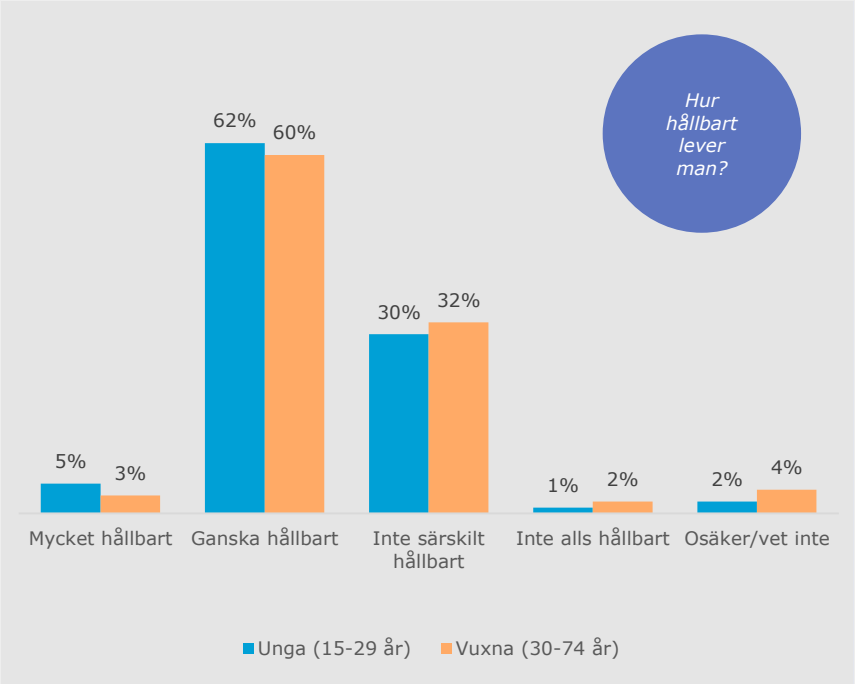


av unga i åldern 15-29 år anser att det är ganska eller mycket viktigt att leva hållbart

Fråga: Hur viktigt är det för dig att leva hållbart?
Nedbrytning: Ålder

En majoritet av befolkningen anser att det är viktigt att leva hållbart - nästan en av tre unga anser att det är mycket viktigt. Ytterst få upplever dock att de lever mycket hållbart i dagsläget

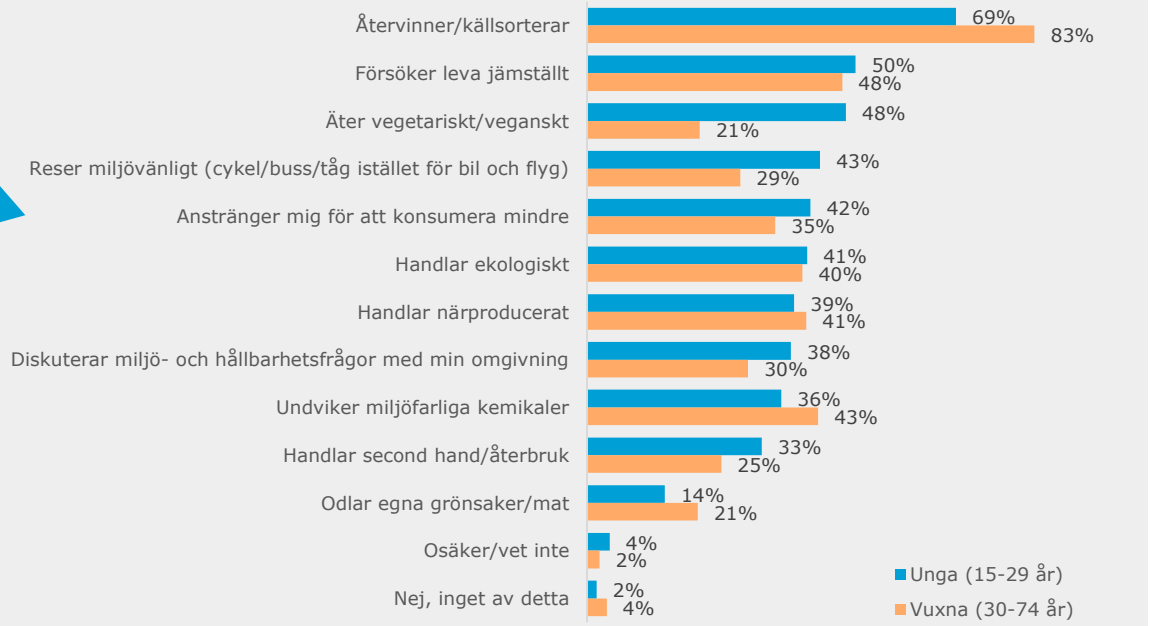




Fråga: Hur viktigt är det för dig att leva hållbart? *(vänster)* / Hur hållbart skulle du säga att du lever i dagsläget? *(höger)*
Nedbrytning: Ålder

Unga och vuxna har delvis olika strategier för att försöka leva hållbart. Den tydligaste skillnaden märks i andelen som regelbundet äter vegetariskt – hälften bland unga, en av fem bland vuxna

Unga äter i högre utsträckning vegetarisk mat, reser miljövängligt och anstränger sig för att konsumera mindre



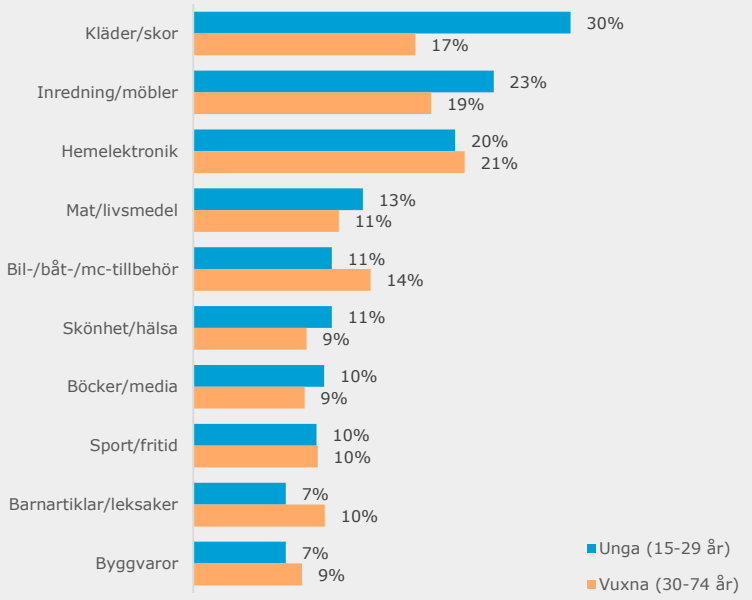
Flervalsfråga: Gör du regelbundet något av följande?
Nedbrytning: Ålder

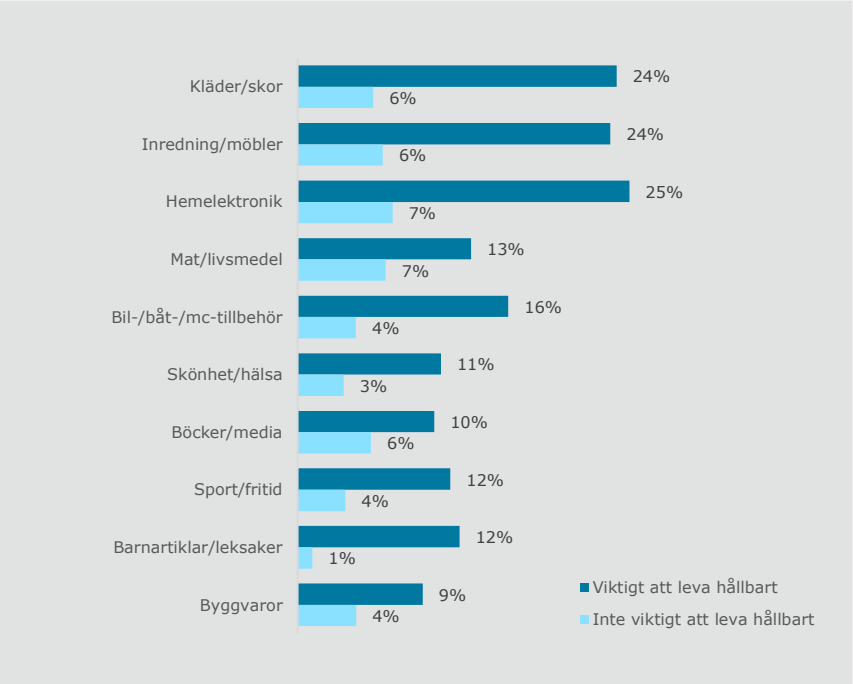
Det finns en tydlig koppling mellan attityd och beteende: individer som anser att det är viktigt att leva hållbart agerar i typfallet aktivt, bland annat genom att anstränga sig för att konsumera mindre

Flervalsfråga: Gör du regelbundet något av följande?
Nedbrytning: Individer som tidigare angett Mycket viktigt + Ganska viktigt att leva hållbart vs. Inte särskilt viktigt + Inte alls viktigt att leva hållbart

Viljan att konsumera mindre syns tydligast i andelen som låtit bli att köpa (eller byta ut/uppgradera) kläder, möbler och hemelektronik senaste året

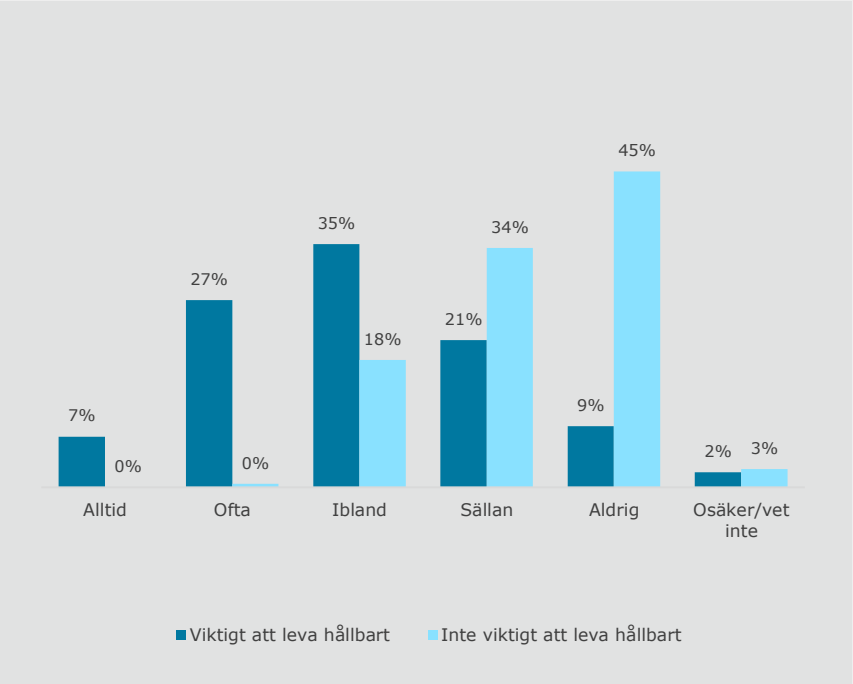
postnord





Flervalsfråga: Har du/hushållet låtit bli att köpa (eller byta ut/uppgradera) något av detta under det senaste året, av hänsyn till hållbarhet?
Nedbrytning: Ålder / Individer som tidigare angett Mycket viktigt + Ganska viktigt att leva hållbart vs. Inte särskilt viktigt + Inte alls viktigt att leva hållbart

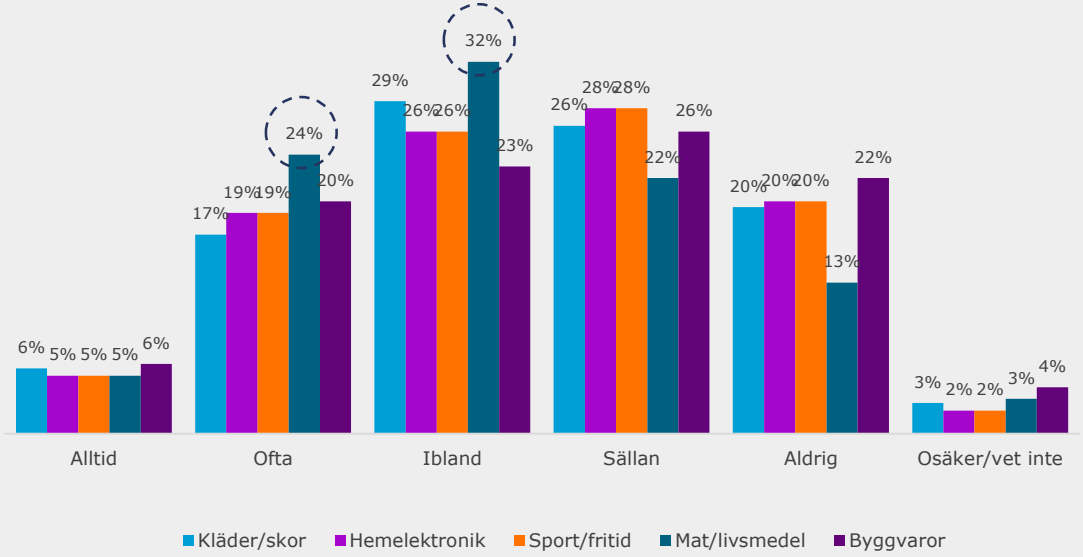
Inom undersökta branscher tänker en majoritet av individerna som vill leva hållbart regelbundet på sin miljö-/klimatpåverkan när de köper nya produkter, medan övriga sällan eller aldrig gör det



Fråga: Hur ofta tänker du på din miljö-/klimatpåverkan när du köper (nya) produkter inom [X]?
Nedbrytning: Individer som tidigare angett Mycket viktigt + Ganska viktigt att leva hållbart vs. Inte särskilt viktigt + Inte alls viktigt att leva hållbart

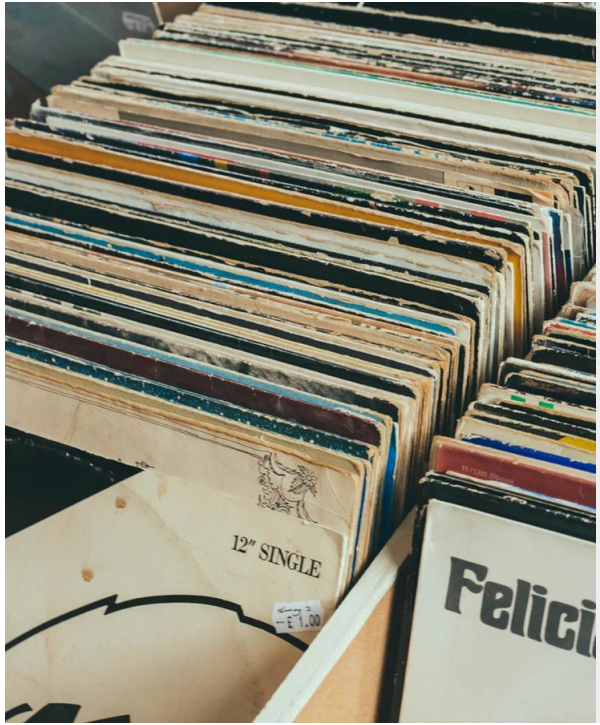
Flest tänker på sin miljö- och klimatpåverkan när de köper mat, men tankarna är i hög grad närvarande även i andra branscher

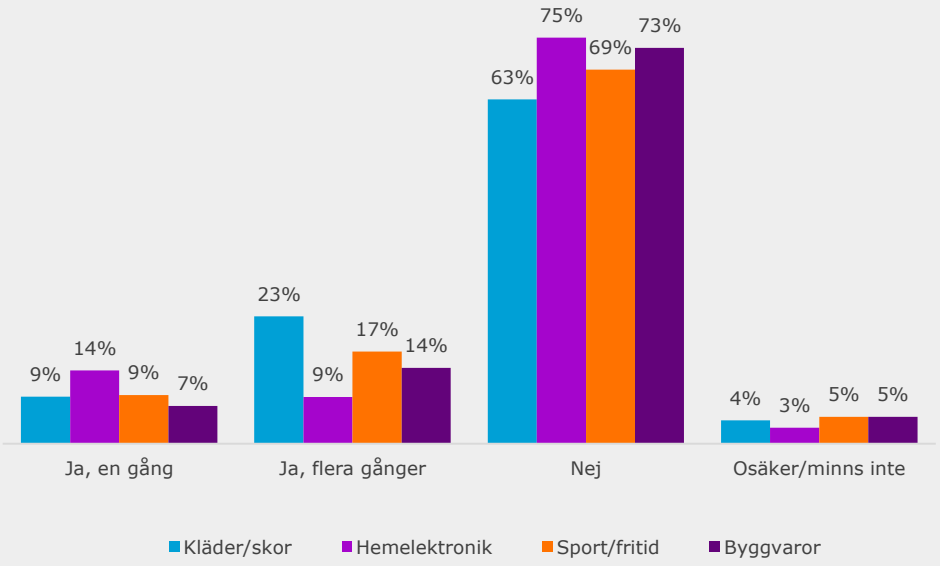
postnord



Fråga: Hur ofta tänker du på din miljö-/klimatpåverkan när du köper (nya) produkter inom [X]?
Filter: [X = Kläder/skor / Hemelektronik / Sport/fritid / Mat/livsmedel / Byggvaror] ← *Bransch slumpmässigt vald utifrån den/de som individen köpt produkter inom det senaste halvåret*

Ett sätt att agera för minskad miljö-/klimatpåverkan är att i större utsträckning välja begagnade produkter. Nästan en av tre har köpt begagnade kläder/skor senaste året





Fråga: Har du köpt begagnade produkter inom [X] under det senaste året?
Filter: [X = Kläder/skor / Hemelektronik / Sport/fritid / Byggvaror] ← *Bransch slumpmässigt vald utifrån den/de som individen köpt produkter inom det senaste halvåret*

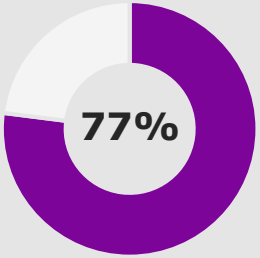
Dubbelt så många unga som vuxna har under det senaste året köpt begagnade produkter*

29%

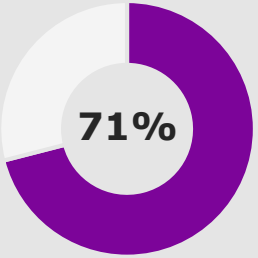
15%

Fråga: Har du köpt begagnade produkter inom [X]under det senaste året?
*Köpt begagnade produkter inom någon av branscherna [X = Kläder/skor / Hemelektronik / Sport/fritid / Byggvaror]

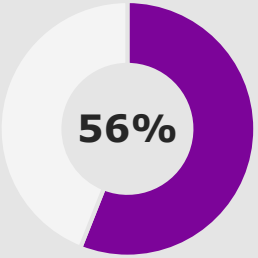
Hållbar livsstil i Norden?



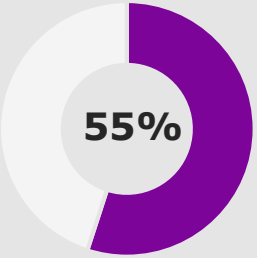
SVERIGE



FINLAND



NORGE



DANMARK

Det är allra viktigast för den svenska befolkningen att leva hållbart. Det är även svenskar som anser sig leva mest hållbart och i störst utsträckning också agerar utifrån sina värderingar. Både i Sverige och Finland äter befolkningen i högre utsträckning vegetariskt, återvinner och sopsorterar samt försöker leva jämställt, jämfört med Norge och Danmark.

**Antalet som anser det ganska viktigt + mycket viktigt att leva hållbart.*

7

IMPLIKATIONER FÖR MARKNADSFÖRARE?

”Jag spenderar för mycket tid i mobilen och på sociala medier”

”Jag lever inte tillräckligt hållbart”

2019 är detta två mycket vanliga tankar i befolkningen. Många uttrycker en önskan om att både dra ner på sin skärmtid (särskilt i mobilen/på sociala medier) och att leva mer hållbart (bland annat genom att konsumera mindre). Inte minst det sistnämnda går dock stick i stäv med mycket av den reklam som når, och stör, mottagarna i dagsläget.

Hur, och i vilka kanaler, bör marknadsförare bäst kommunicera för att engagera en växande målgrupp som aktivt reflekterar över sina val?

NORDIC ADVERTISING COMPASS 2019

postnord

UB