

Rapport
Melodifestivalen 2014

Melodifestivalen 2014

I denna rapport presenteras tittarsiffrorna för TV och Webb-TV för Melodifestivalen, en programserie som sedan 2002 består av 4 deltävlingar, Andra chansen, samt ett finalavsnitt. Finalen har under samtliga tidigare år (2002-2013) varit det mest sedda TV-programmet under hela året.

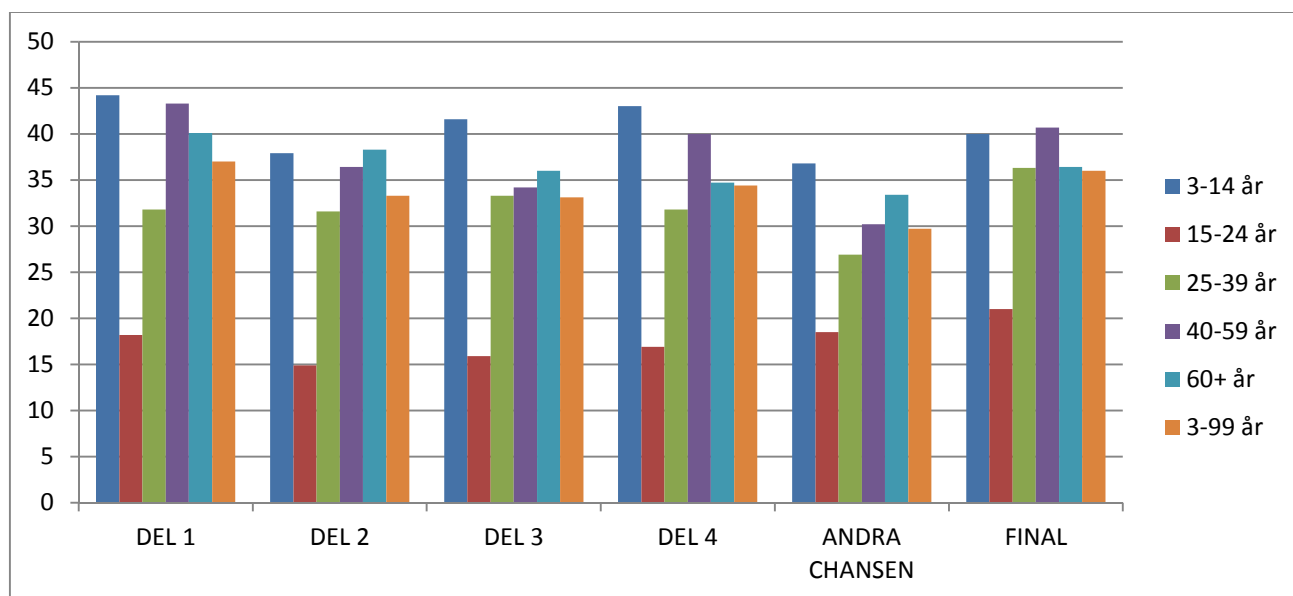
Den högsta tittarsiffran uppmättes vid finalen år 2006 med 4 242 000 tittare. Under 2014 var denna siffra 3 316 000 tittare, vilket är den sämsta tittarsiffran som Melodifestivalsfinalen har haft under det nuvarande systemet, men även sämre än de två finalerna innan dess. Siffran är den sämsta sedan 1999 då den var 3 212 000. Samtliga avsnitt har lägre tittarsiffra än både 2013 och 2012, men alla deltävlingar utom deltävling 2 har högre siffra än 2011. Andra chansen har sin lägsta siffra sedan 2006, då den var 2 638 000.

I år var det, i stället för finalen, deltävling 1 som hade högst tittarsiffra, den sågs av 3 407 000 tittare. Nedan redovisas tittarsiffrorna för årets olika deltävlingar och därefter följer statistik från 2002 och framåt.

Tittare i 1000-tal för de olika deltävlingarna 2014

	Datum	Alla 3-99 år (1000-tal)	Män 3-99 år (1000-tal)	Kvinnor 3-99 år (1000-tal)
Deltävling 1	2014-02-01	3407	1558	1849
Deltävling 2	2014-02-08	3070	1370	1700
Deltävling 3	2014-02-15	3048	1315	1733
Deltävling 4	2014-02-22	3166	1399	1767
Andra chansen	2014-03-01	2739	1186	1552
Final	2014-03-08	3316	1438	1877

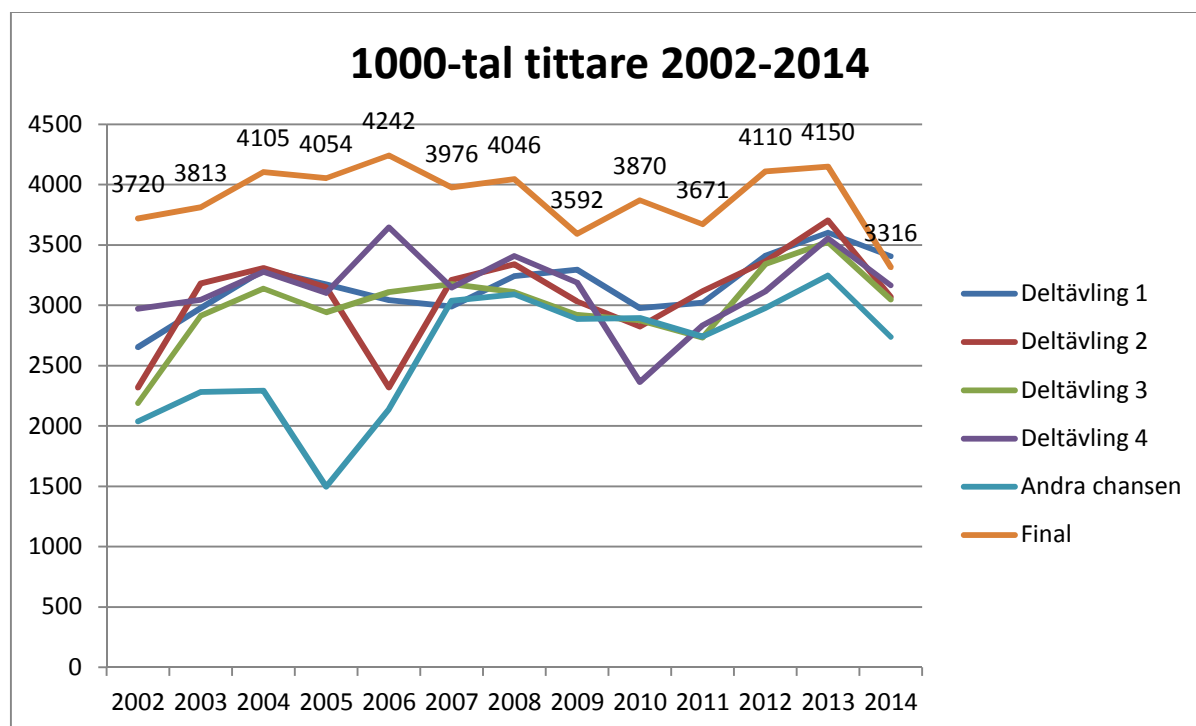
Rating i % per målgrupp och deltävling 2014



Ovan visas andelen tittare inom respektive åldersgrupp. Högst rating förkom under första deltävlingen bland 3-14-åringar då den uppgick till 44,2%. Det var 3-14-åringarna som hade högst genomsnittlig rating under samtliga program. Därefter var det 40-59-åringarna som hade högst genomsnittlig rating. Förra året var det istället 60+ åringar som hade den nästhögst genomsnittliga ratingen. Den grupp som hade lägst rating under Melodifestivalens alla tävlingar var 15-24-åringar där snittet var 17,8 %, förra året var den målgruppen också lägst, då var siffran 21,7 %. Största skillnaden från förra året var under finalen, då 60+ åringarna förra året hade rating på 52,2 % och detta år 36,4 %.

- 7 173 000 har sett minst ett av Melodifestivalens lördagsprogram i år
- 876 000 har sett samtliga lördagsprogram av Melodifestivalen år 2014, 36 % av dem var 60+ åringar
- 76 % av tittarna såg Melodifestivalens final tillsammans med någon annan i år

Antalet tittare i 1000-tal per lördagsprogram under åren 2002-2014



Finalerna av Melodifestivalen är de program som har lockat flest tittare under tidigare år, men som sagts inte detta år. Vilka deltävlingar som har varit de mest sedda har varierat från år till år. 2014 var det första deltävlingen som hade flest tittare 3 407 000. Andra chansen var det avsnitt som sågs av minst, 2 739 000.

Då förra årets melodifestival slog tittarrekor i alla avsnitt utom ett, har inga ökningarna skett i något program från föregående år. I snitt har deltävlingarna sjunkit med 423 000 per avsnitt sedan förra året. Andra chansen sjönk med 509 000 tittare och finalen sågs av 834 000 färre tittare än förra året.

Historik

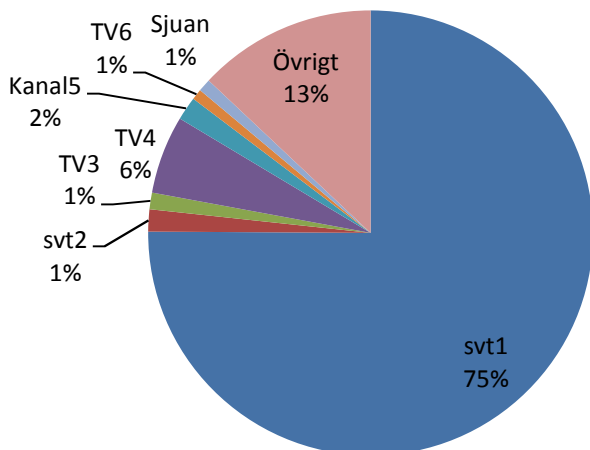
Deltävling 2 under 2006 sändes på grund av Vinter-OS i Turin SVT2 klockan 19.00 och hade då färre tittare vanligt. Vinter-OS påverkade även tittarsiffrorna för Deltävling 4 2010 då bland annat damerna åkte 30 km längd.

Under 2003-2006 sändes Andra chansen på en annan sändningstid än de sista fem åren, nämligen vid

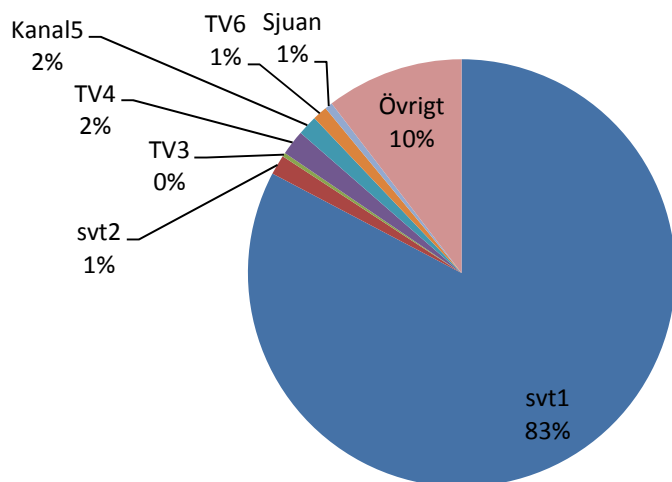
18-tiden och då under en vardag. De senaste åren, från 2007 och framåt, har Andra chansen sänts på en lördag klockan 20.00 precis som de andra deltävlingarna och har då haft fler tittare än innan. Att tittandet under 2005 års andra chans var lägre än vanligt berodde på att inomhus EM i friidrott sändes samma tid.

Melodifestivalen sändes i SVT1, vilket märks på tittartidsandelarna. Nedan följer diagram på tittartidsandelarna under den tiden då finalen sändes (ca 20.00–22.00). SVT1 har minskat från 83 % till 75 %, medan TV4 har ökat från 2 % till 6 %, sedan förra året.

Tittartidsandelar 3-99 år, finalen 2014



Tittartidsandelar 3-99 år, finalen 2013

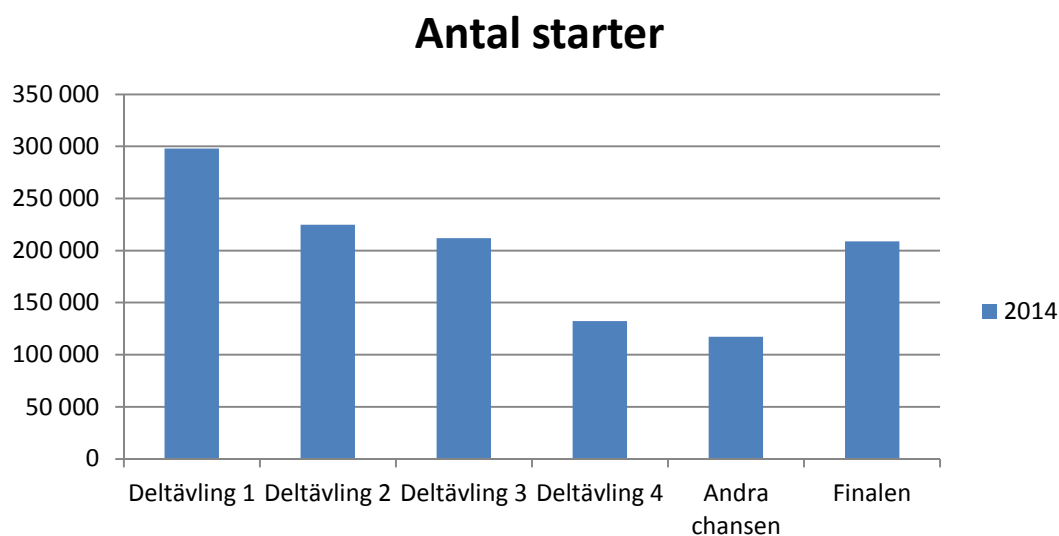


Webb-TV

Av årets samtliga avsnitt var deltävling 1 den mest populärt både sett till starter och webbpublik. Deltävlingen hade 297 946 strömstarter och uppnådde en webbpublik på 101 198 personer. Detta skiljer sig mot föregående år då finalen var det program som hade flest starter och högst webbpublik. Andra chansen var det program som genererade minst antal starter med en siffra på 117 162.

Titel	Publicerad	Starter KO(8)	Webbpublik KO(8)
Melodifestivalen 2014: Deltävling 1	2014-02-01	297 946	101 198
Melodifestivalen 2014: Deltävling 2	2014-02-08	224 965	76 290
Melodifestivalen 2014: Deltävling 3	2014-02-15	211 799	71 277
Melodifestivalen 2014: Deltävling 4	2014-02-22	132 289	52 100
Melodifestivalen 2014: Andra chansen	2014-03-01	117 162	49 140
Melodifestivalen 2014: Final	2014-03-08	208 965	83 249

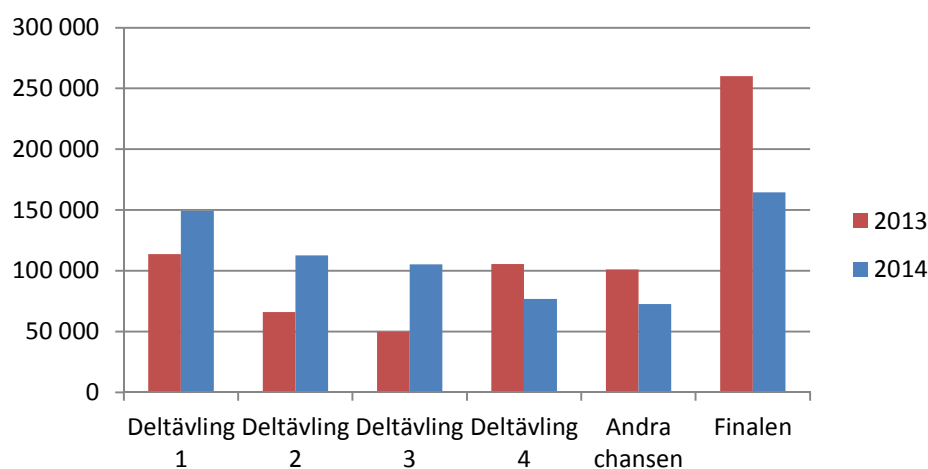
Antalet starter för respektive avsnitt



Antalet spenderade timmar på respektive avsnitt

Om vi istället ser till antal spenderade timmar är det en ökning i tid för de tre inledande deltävlingarna jämfört med 2013. Mest tid spenderades dock på finalen där antalet timmar uppgick till 164 418.

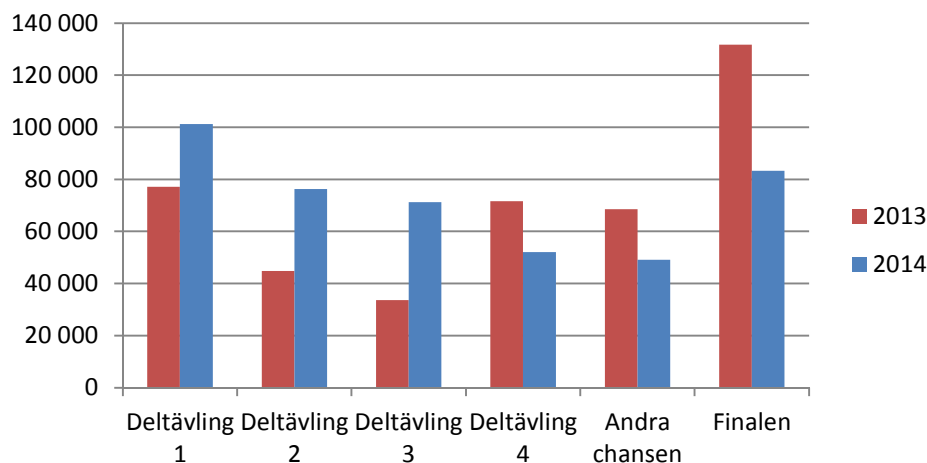
Spenderade timmar



Webbpublik

En ökning för de tre inledande deltävlingarna kan ses även vad gäller webbpublik för 2014, medan resterande program visade på en viss minskning. Högst andel webbpublik uppnådde deltävling 1, med en webbpublik på 101 198. Lägst andel registrerades på andra chansen, där webbpubliken var 49 140.

Webbpublik



- Deltävling 1 var populärast på webben både sett till starter och webbpublik
- Deltävlingarna 1-3 ökar på webben sett till spenderade timmar och webbpublik jämfört med 2013

Sammanfattning

Sammanfattningsvis var deltävling 1 populärast både på TV sett till rating och Webb-TV sett till starter och webbpublik. Däremot ökade webbpublik på deltävlingar 1-3 på webben jämfört TV-siffrorna som visar på en minskning för samtliga deltävlingar. Tittandet på finalsändningen minskade med 20 procentenheter på TV från föregående år och på webben minskade finalens webbpublik med 37 procentenheter.