

Rapport
Melodifestivalen 2019

Melodifestivalen 2019

Årets upplaga av Melodifestivalen pågick under sex efterföljande lördagar med start 2 februari och avslut 9 mars, då finalen ägde rum. Liksom tidigare år sändes tävlingen på SVT1 och på SVT Play.

I rapporten redovisas konsoliderat data dvs livetittandet + tidsförskjutet tittande som skett efterföljande sju dagar.

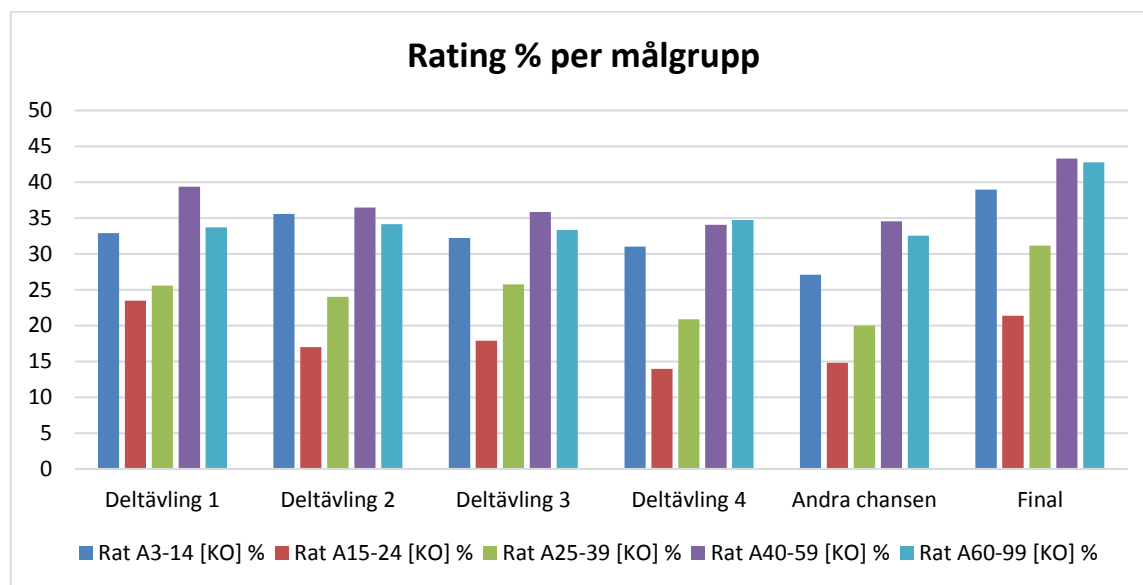
TV

Rating för de olika deltävlingarna 2019

Med 3 652 000 tittare var finalsändningen den mest sedda av samtliga sändningar, följt av den första delfinalen.

	Datum	Alla 3-99 år	Män 3-99 år	Kvinnor 3-99 år
Deltävling 1	2019-02-02	3 141 000	1 441 000	1 700 000
Deltävling 2	2019-02-09	3 010 000	1 396 000	1 615 000
Deltävling 3	2019-02-16	2 969 000	1 372 000	1 597 000
Deltävling 4	2019-02-23	2 800 000	1 261 000	1 540 000
Andra chansen	2019-03-02	2 691 000	1 191 000	1 500 000
Final	2019-03-09	3 652 000	1 663 000	1 989 000

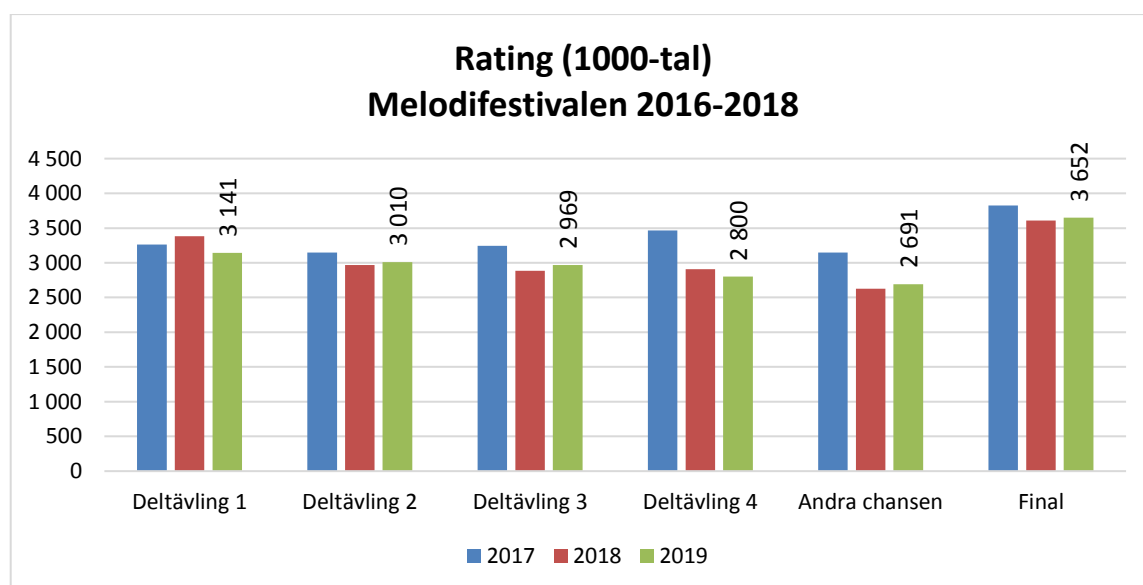
Rating i % per målgrupp och deltävling 2019



*OV, tittarsiffran för finalen är endast preliminär.

Rating per deltävling 2017-2019

Delfinal 2, delfinal 3, Andra chansen samt finalen lockade större publik 2019 än året dessförinnan.



Räckvidd – sett minst 3 minuter på någon av sändningarna

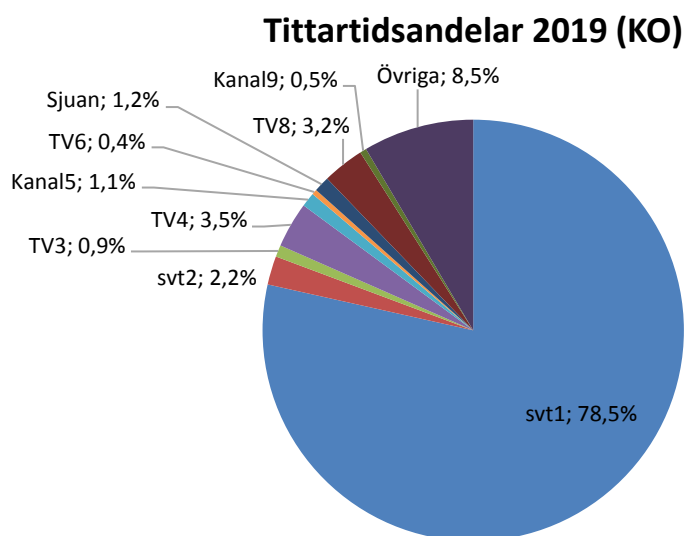
Totalt såg 6 960 000 personer dvs 71,3% på någon av sändningarna på TV. Vilket är en minskning med 92 000 personer jämfört med 2018.

	Antal	Procent
2012	7 494 000	86,6%
2013	7 499 000	82,0%
2014	7 173 000	77,9%
2015	7 254 000	77,9%
2016	7 338 000	78,1%
2017	7 289 000	76,7%
2018	7 052 000	73,2%
2019	6 960 000	71,3%

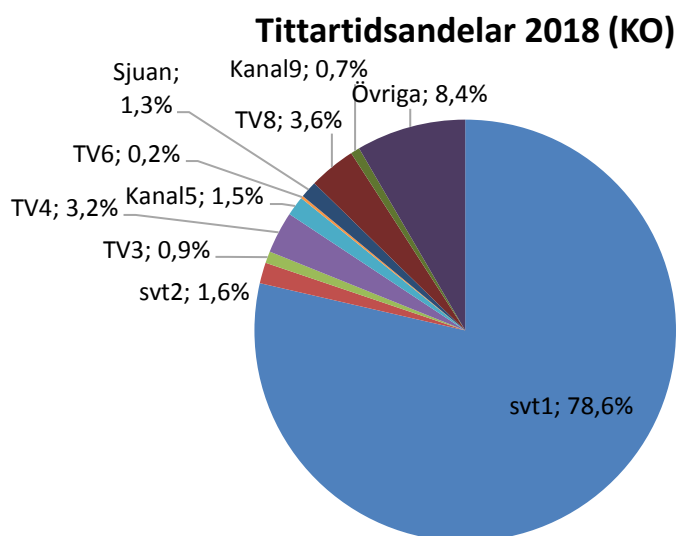
Tittartidsandelar mellan klockan 20:00-22:00 under finaldagen

Tittartidsandelarna för finalen 2019 ligger på ungefär samma nivåer som 2018, men med en marginell minskning för SVT 1 om man ser till det konsoliderade tittandet. Tittar man istället på overnight-tittandet dvs livetittandet + tidsförskjutet tittande som skett samma dag som livedagen, så ökade SVT 1 istället sin tittartidsandel något.

2019-03-09

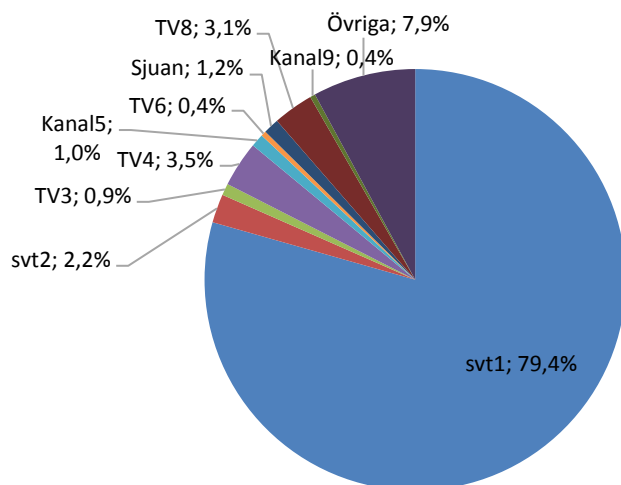


2018-03-10



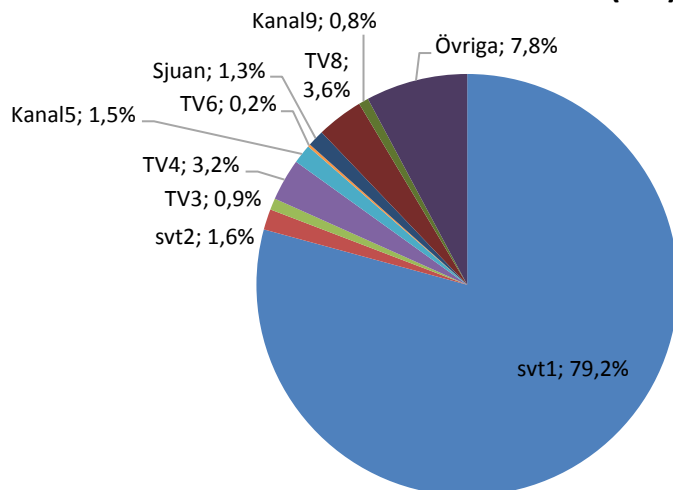
2019-03-09

Tittartidsandelar 2019 (OV)



2018-03-10

Tittartidsandelar 2018 (OV)



Onlinevideo

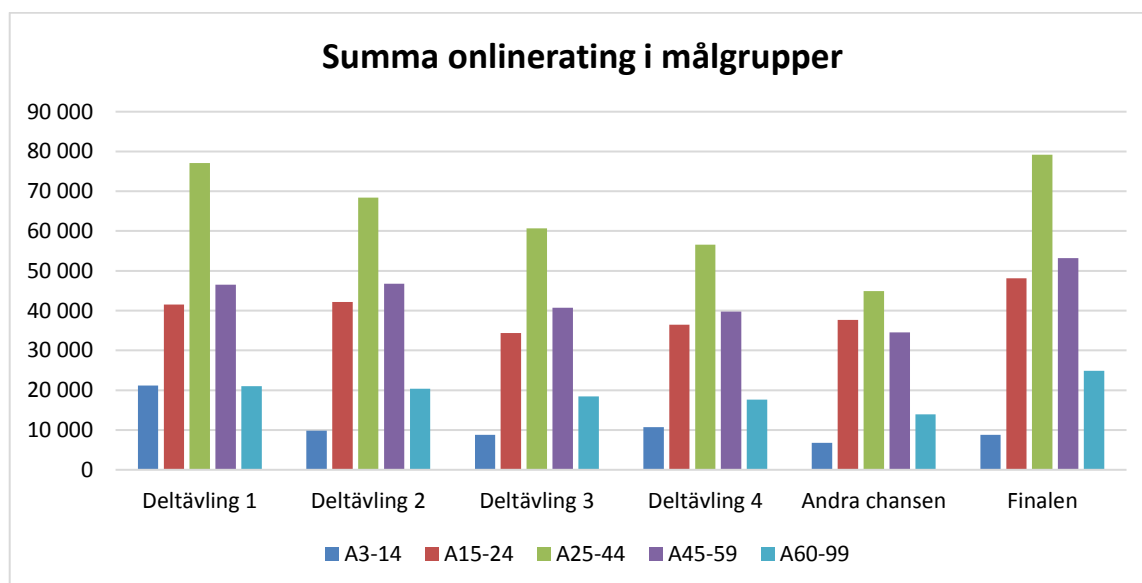
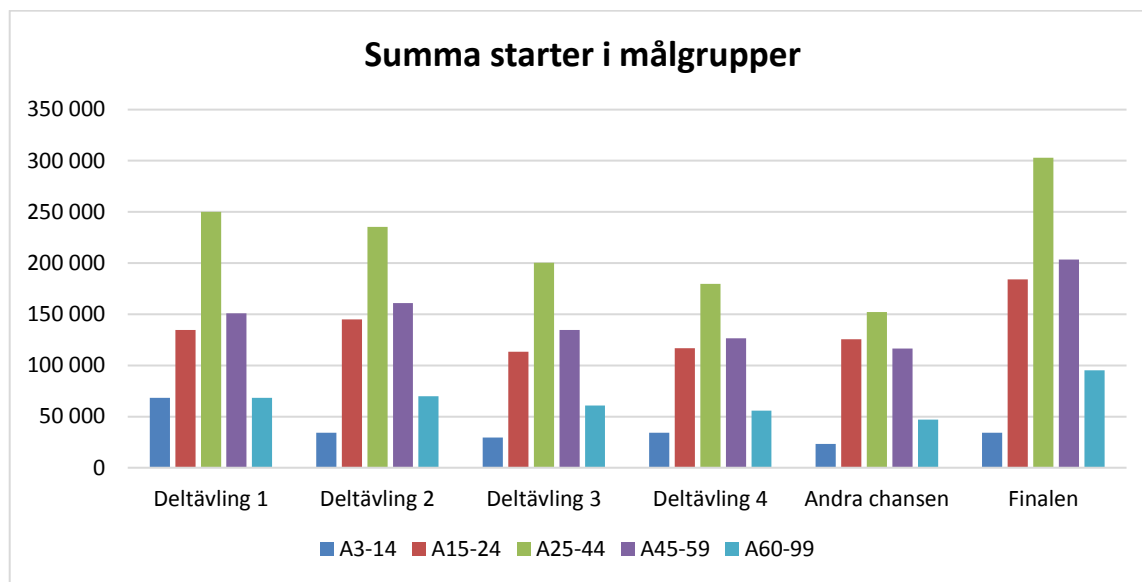
För onlinevideo redovisas summa starter och summa onlinerating för de varianter av deltävlingarna som publicerats under livedagen. Antalet varianter av sändningar är tre stycken för samtliga förutom för delfinal 1 där endast två varianter av sändningen rapporterats in samt finalen där det finns fyra varianter inrapporterade.

Samtliga siffror är konsoliderade.

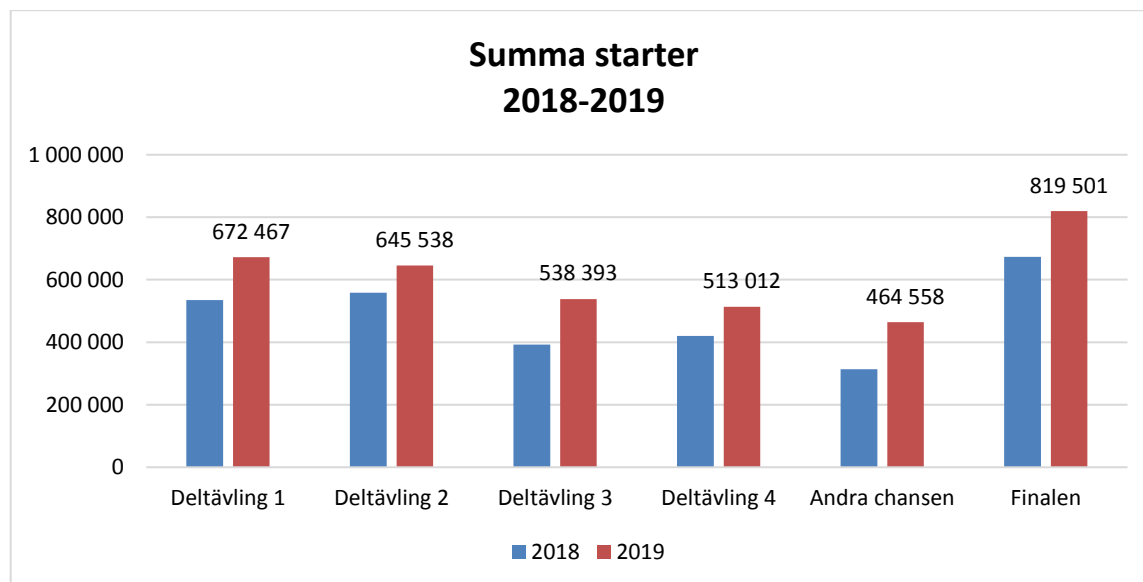
Starter och onlinerating för de olika deltävlingarna 2019

	Datum	Starter	Onlinerating
Deltävling 1	2019-02-02	672 467	207 308
Deltävling 2	2019-02-09	645 358	187 559
Deltävling 3	2019-02-16	538 393	162 993
Deltävling 4	2019-02-23	513 012	161 195
Andra chansen	2019-03-02	464 558	137 916
Final	2019-03-09	819 501	214 114

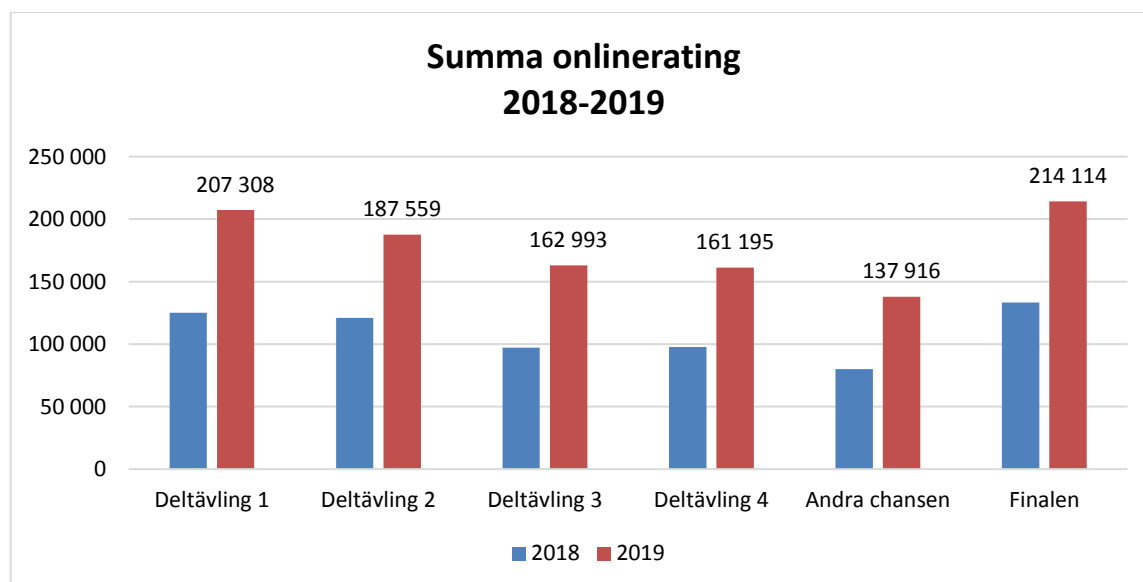
Summa starter och onlinering i målgrupper för respektive avsnitt



Summa starter för respektive deltävling 2018-2019



Summa onlinering för respektive deltävling 2018-2019

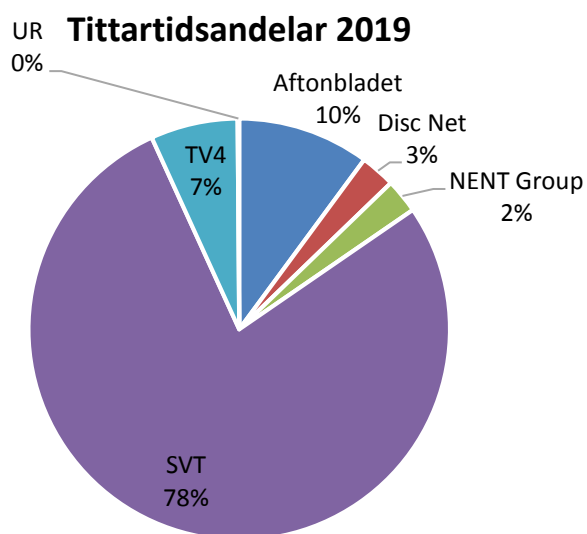


Notera att antalet inrapporterade varianter av tävlingarna kan skilja sig åt mellan de två åren vilket kan påverka resultatet något.

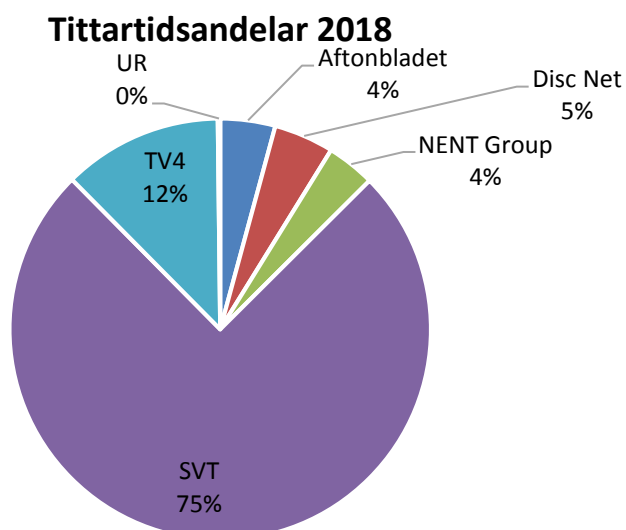
Tittartidsandel under finaldagen

Antalet spenderade timmar under finaldagen för de tjänster som ingår i MMS onlinemätning. Liksom på TV, ökade SVT sin tittartidsandel något online och hade ett högre antal spenderade timmar 2019 jämfört med finaldagen 2018.

2019-03-09



2018-03-10



Summering

- Tittandet på Melodifestivalen är fortsatt starkt.
- Delfinal 2, delfinal 3, Andra chansen och finalen lockade fler tittare 2019 än 2018. Dock lockade man inte lika många tittare som 2017.
- Tittandet online ökade markant jämfört med året innan. Högst onlinering hade man i åldersgruppen 25-44 år under delfinal 1.
- Man kan även se att de målgrupper som i lägre utsträckning tittar på eventet på linjär-TV, istället ser detta online.
- Tittartidsandelen för SVT1 under finalen 2019 låg på nästan exakt samma nivå som förra året. SVT Play däremot fick en något större tittartidsandel online än vad man fått tidigare. Detta visar på att tittandet på eventet online ökar.