

FAQ Video In Home från MMS

Version 2025-05-13

Mätningen bygger på panelhushållens videotittande i hemmet (MMS videopanel består av 3 000 noga utvalda hushåll). "Video In Home" är en teknisk mätning som innehåller både TV och streaming. Data redovisas på mediebolagsnivå under respektive officiella bolagsnamn. TV mäts på traditionellt sätt via People Meters och streaming mäts via s.k. Streaming Meters som registrerar vilken tjänst som används vid hög bandbreddskonsumtion. Video In Home mäter allt tittande från alla enheter i hushållet, dvs TV-apparater, mobiler, surfplattor, datorer.

Vilka tjänster ingår mätningen?

Svar: Alla större tjänster, men även mindre tjänster som genererar ett visst tittande i Sverige, ingår i mätningen. Allt från YouTube till Rakuten TV.

Komplett lista "Media Company reference library" finns på nedanstående länk:

<https://mms.se/for-vara-kunder/teknisk-dokumentation-video-in-home>

På vilken detaljnivå redovisas tittarsiffrorna?

Svar: Data är per mediebolag och på minutnivå. Det går med andra ord att se hur många som t.ex. tittar på Netflix under prime time en lördag.

Hur stor är videopanelen?

Svar: 3000 hushåll, ca 6300 personer. Det är samma panel som MMS använder för TV och Online video.

Vilka mått är möjliga att analysera data på?

Svar: Alla mått som finns i TV-valutan är möjliga att använda.

Hur ofta kommer uppdaterade tittarsiffror?

Svar: Data publiceras varje dag (overnights), på samma sätt som vi gör i TV-mätningen idag, där vi publicerar tittarsiffror dagen efter senast kl. 09:30, varje helgfri vardag.

Kommer MMS lägga till nya streamingtjänster i mätningen?

Svar: Ja, listan över mediebolag kommer kompletteras när någon ny tillkommer på marknaden.

Kommer data finnas i andra system förutom i MMS egna verktyg?

Svar: Ja, bl.a. i analysverktyget AdvantEdge från företaget TechEdge.

Finns det planer att addera fler målgruppsvariabler som kan analyseras?

Svar: Ja, MMS planerar att lägga till fler målgrupper utöver kön & ålder i en senare release. Det handlar om samma målgrupper som vi har i vårt analysverktyg Broadcast (f.d. TV-Analys). Eftersom data baseras på videopanelen kan alla variabler teoretiskt sett adderas, ex familjesituation, barn i hushållet, hushållsstorlek, mottagningssätt, inköpsvanor, internetvanor och intressen.

Finns tittande på specifika program och reklamfilmer?

Svar: Nej, mätresultatet visar tittandet på en övergripande nivå, dvs per mediebolag.

Vart hamnar kanaltittandet (det linjära tittandet) i denna mätning om man tittar via en distributörs streamingtjänst ex Telia Play?

Svar: Om tittandet har skett på TV-skärmen och fångas upp i TV-mätningens ljudmatchning (s.k. refererat tittande), kommer det att återläggas till kanalen på samma sätt som i TV-mätningen. Det innebär att tittandet hamnar på kanalen och inte hos distributören.

Hur kommer det sig att räckvidderna kan bli både lägre och högre än i MMS Totalmätning (Cross Platform)?

Svar: Det är olika typer av mätningar där Video In Home mäter tittandet i hemmet. I Cross Platform ingår även konsumtion utanför hemmet (tex på mobiler). Video In Home täcker konsumtion som går via hushållets nätverk (wifi eller nätverkskabel) och alla tjänster ingår, oavsett om de vill bli mätta eller inte. Cross Platform bygger på ett samarbete med mediebolagen och kalibrering av data, vilket också resulterar i ett mer detaljerat data.

Finns det en beskrivning över hur tittardata beräknas?

Svar: Ja, det finns Gyllene Regler för Video In Home på mms.se