

Tittaråret 2024

2025-02-05

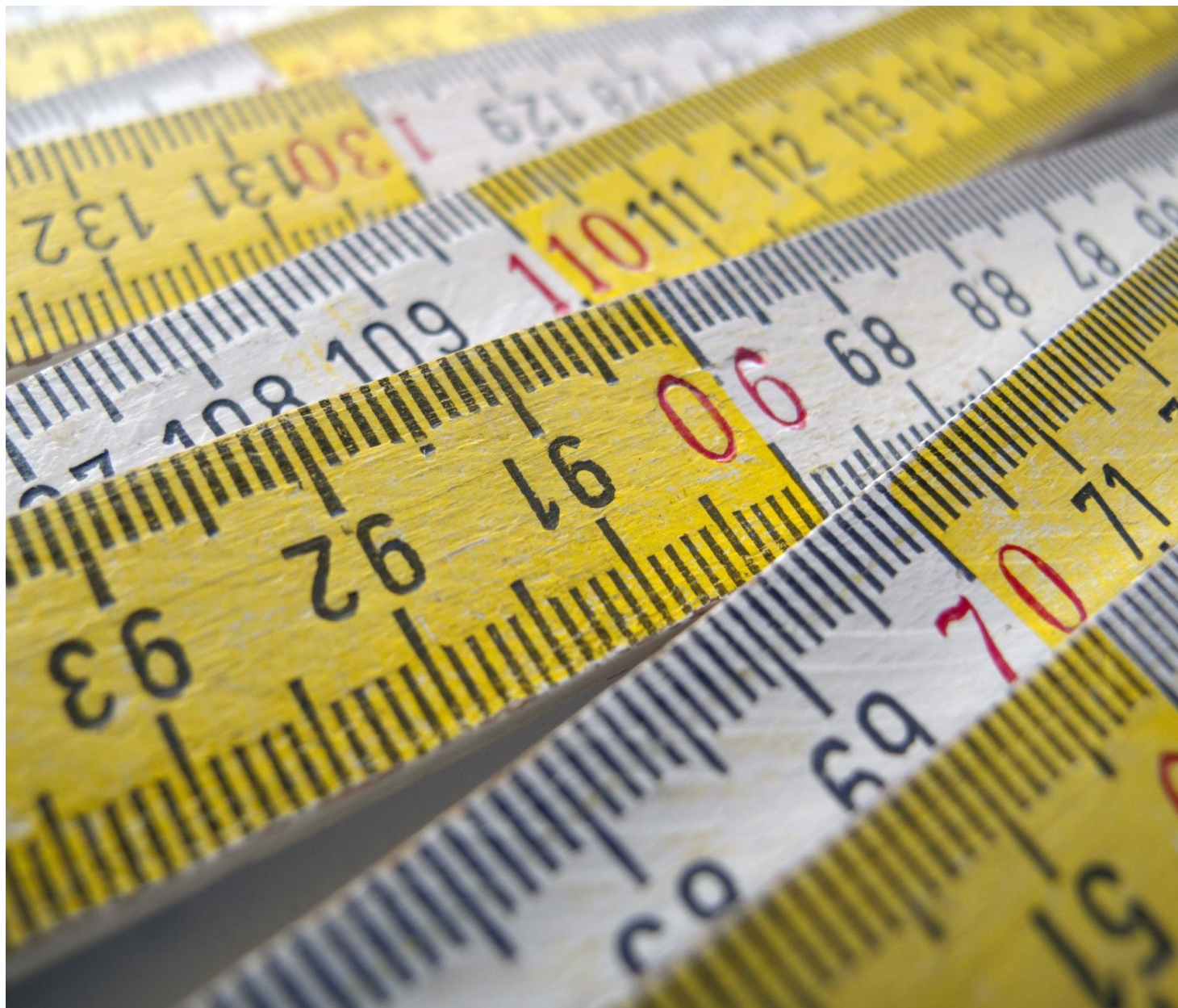


Tittandet under 2024

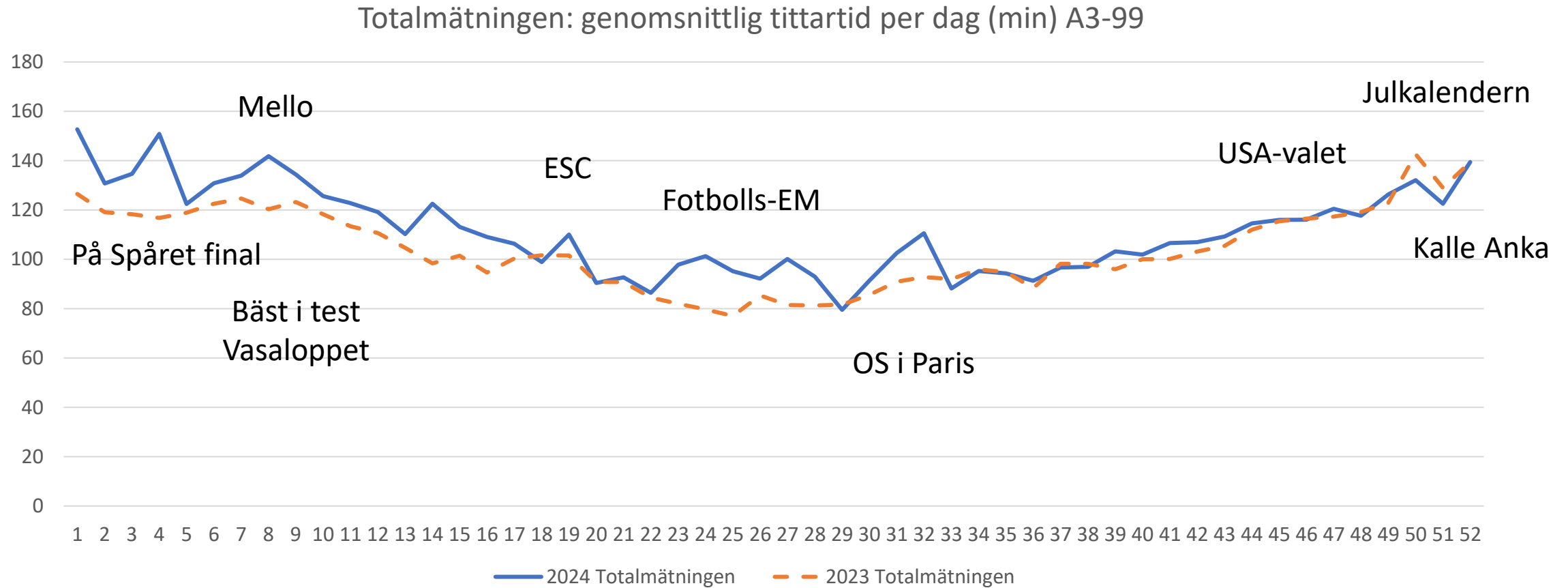
2024 präglades bland annat av flera stora sportevenemang

Totalmätningen fångar in:

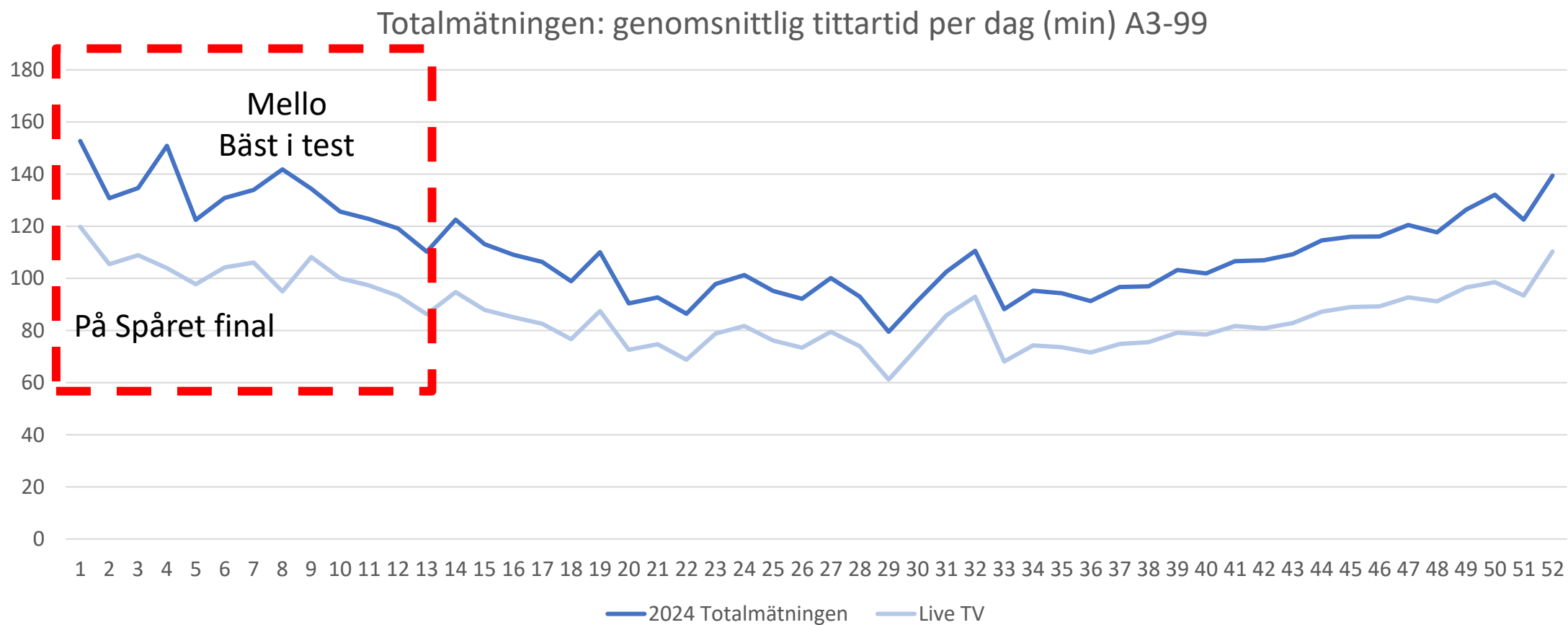
- Allt tittande på TV och för de som vi mäter på Onlinevideo.
- Totala räckvidder.
- Allt tittande oavsett plattform.
- Allt tittande oavsett var man tittat, i hemmet eller utomhus.



Så här utvecklades tittandet under 2024



Live på TV bidrar mycket till det totala tittandet





2024 – Ett sportår

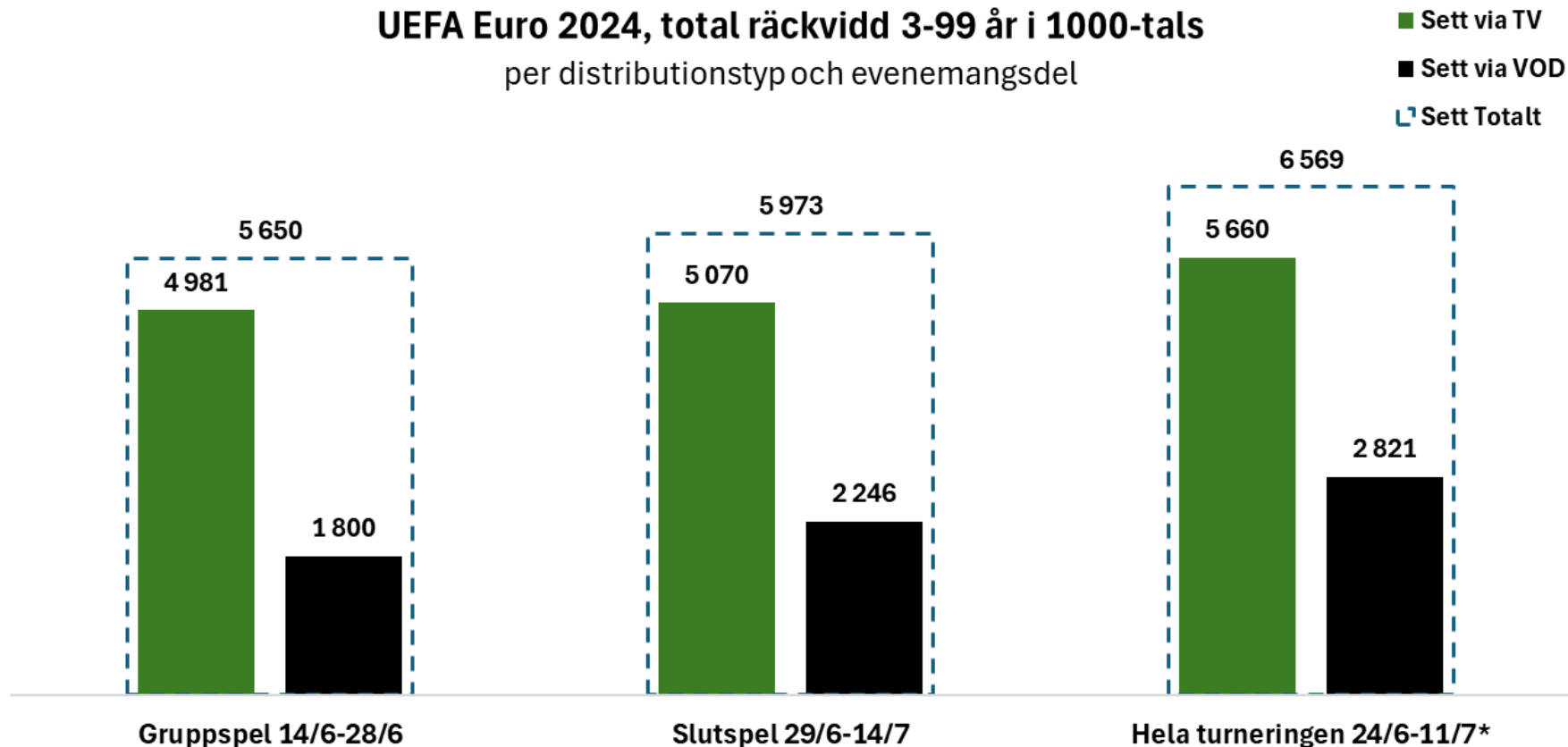


OS, EM Fotboll, Ishockey VM & JVM, VM simning, VM skidskytte m.m.

LVMH
CMA CGM

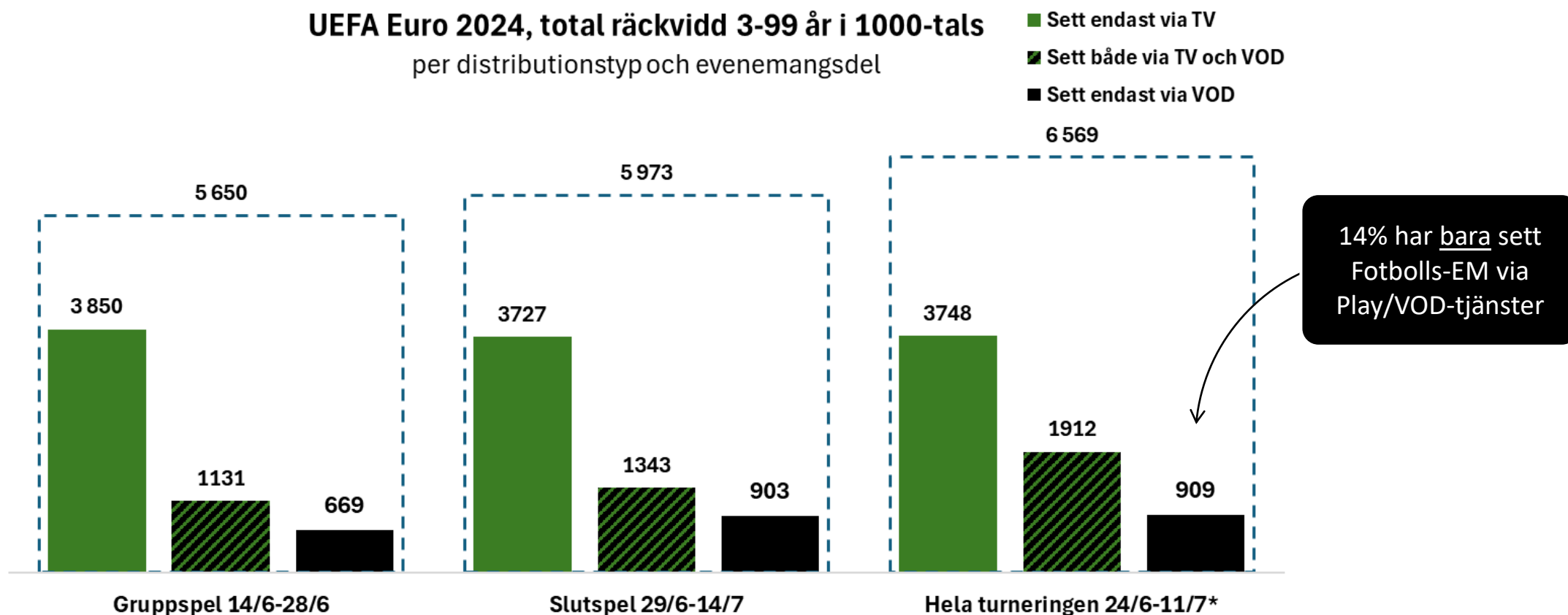
Play är även viktig för sporten

UEFA Euro 2024, total räckvidd 3-99 år i 1000-tals
per distributionstyp och evenemangsdelen



*Inkluderar ej finalmatchen pga 28 dagars R&F-analysbegränsning

Play-tjänsterna har sin egen sportpublik



*Inkluderar ej finalmatchen pga 28 dagars R&F-analysbegränsning



Totalmätningen på programnivå

Live eller catch up

Visst känner
vi igen oss?

Topplistor 2015 & 2024

Topplista 2015	Räckvidd (Endast TV)
Eurovision final	5 300 000
Melodifestivalen	4 900 000
Kalle anka och hans vänner	3 900 000
Prinsbröllopet	3 700 000
Vasaloppet	3 500 000
På spåret	3 500 000
Lets dance	3 500 000

Källa: MMS TV-analys

Topplista 2024	Total räckvidd (TV&Play)
Melodifestivalen Final	4 100 000
Eurovision Final	3 900 000
Bingolotto uppesittarkväll	3 400 000
Ishockey JVM Sverige-USA	3 200 000
Kalle Anka och hans vänner	3 000 000
Vasaloppet	2 900 000
EM i fotboll Spanien-England	2 900 000
Masked Singer Sverige	2 900 000

Källa: MMS Totalanalys



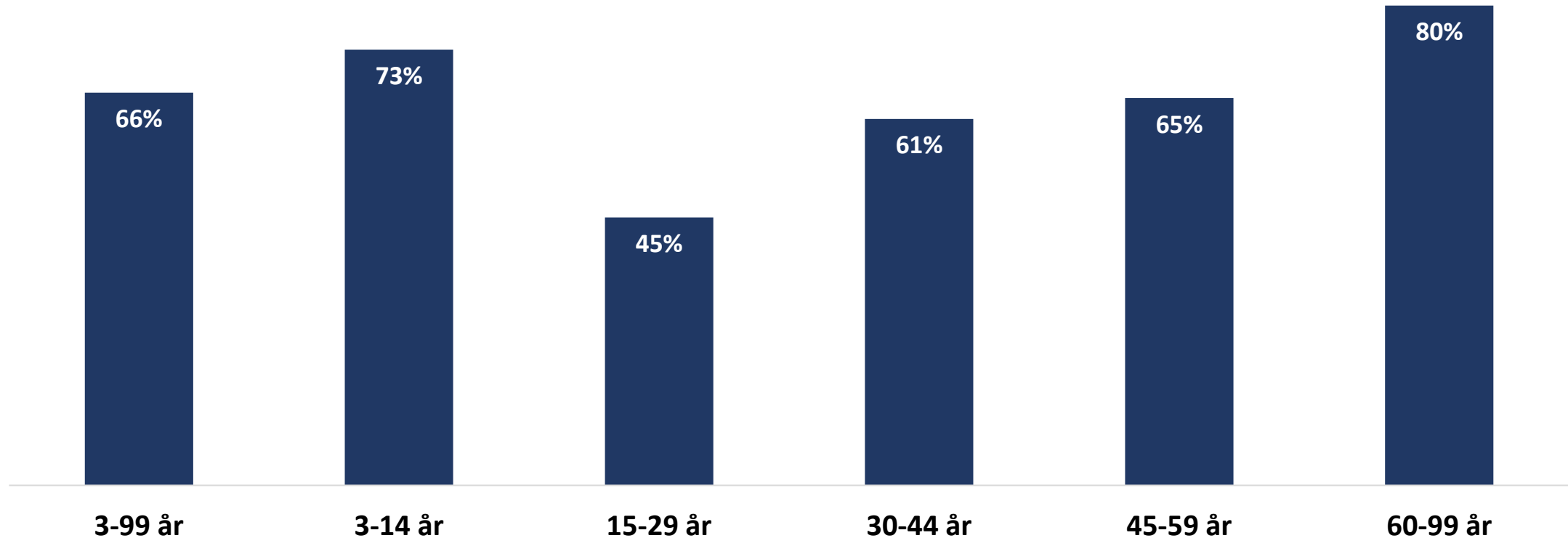
Julkalendern gick på
SVT och SVT Play.

Snödrömmar

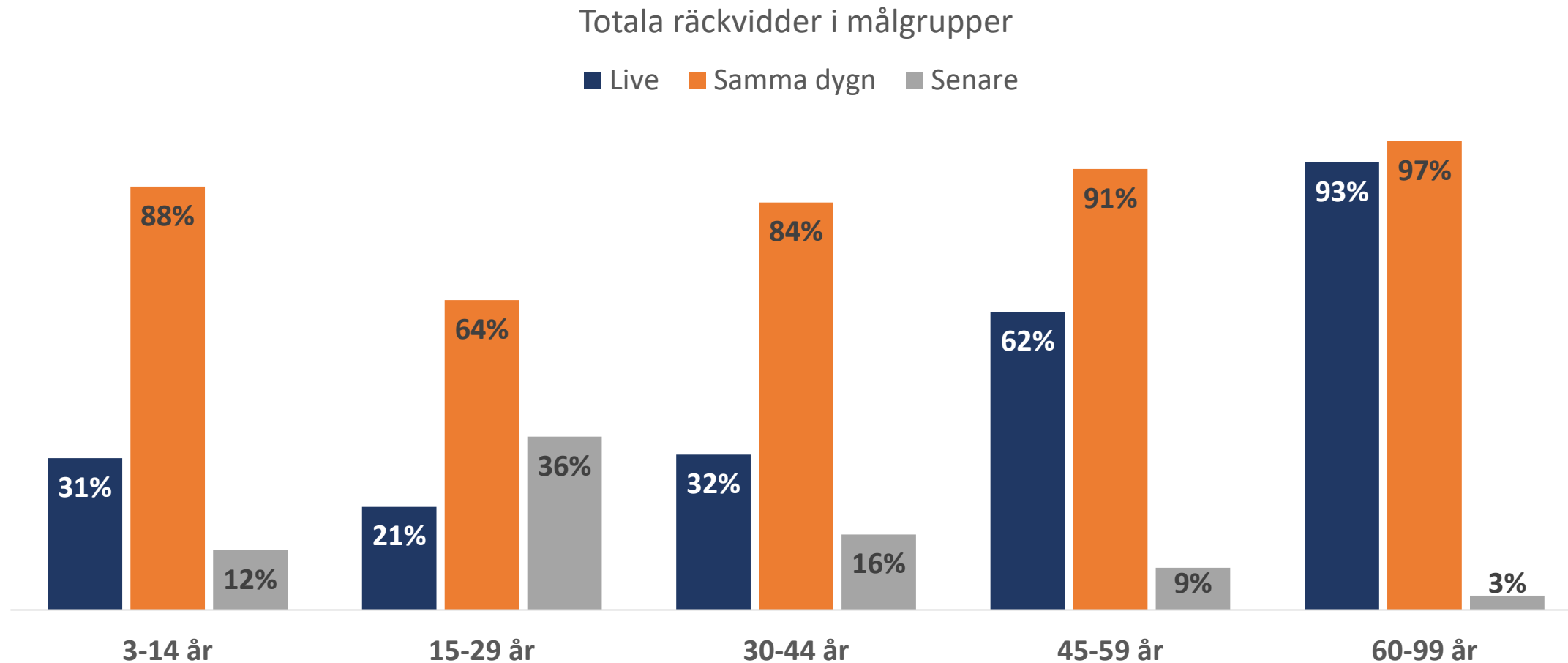
SVT Julkalendern: Snödrömmar 2024
Julkalendern: Snödrömmar - ett
magiskt och spännande juläventyr.
Foto: Ulrika Malm/SVT

Julkalendern nådde brett i olika åldersgrupper och hade en räckvidd på 80% bland äldre tittare

Totala räckvidder i målgrupper



De flesta valde att se julkalendern live eller under första dygnet



A close-up photograph of a yellow ruler with black markings. The ruler is positioned diagonally across the frame. Several numbers are handwritten in red ink on the ruler's surface, including '06', '70', and '71'. The background is a blurred white surface with black markings, suggesting a scale or a similar measuring tool.

Totalmätningen – nästa steg

Nästa steg är
att täcka in
alla aktörer på
video-
marknaden

Rapporteras dagligen idag

helt eller delvis i ordinarie mätningar/verktyg

TV4 Media	Warner Bros. Discovery
SVT	Viaplay Group
UR	BBC
Disney	Schibsted
ATG	Paramount Global
A+E Networks	

Rapporteras inte dagligen idag

Undantag månatlig rapport "Sänt & Streamat" avs. TV-skärm

Meta	Amazon
SkyShowtime	Google/YouTube
X	Apple
Rakuten	Netflix
Snapchat	Bonnier
LinkedIn	TikTok



NETFLIX

MMS lanserar daglig rapportering av
Netflix, YouTube, TikTok m.fl. i nytt verktyg

MMS lanserar daglig rapportering av all video in- home

Streaming fångas upp med en routermätare i samma panel som TV-mätningen sker.

Alla skärmar mäts: TV, mobil, dator, tablet.

Redovisar samtliga mediebolag inom video på tjänstenivå (ej detaljer).

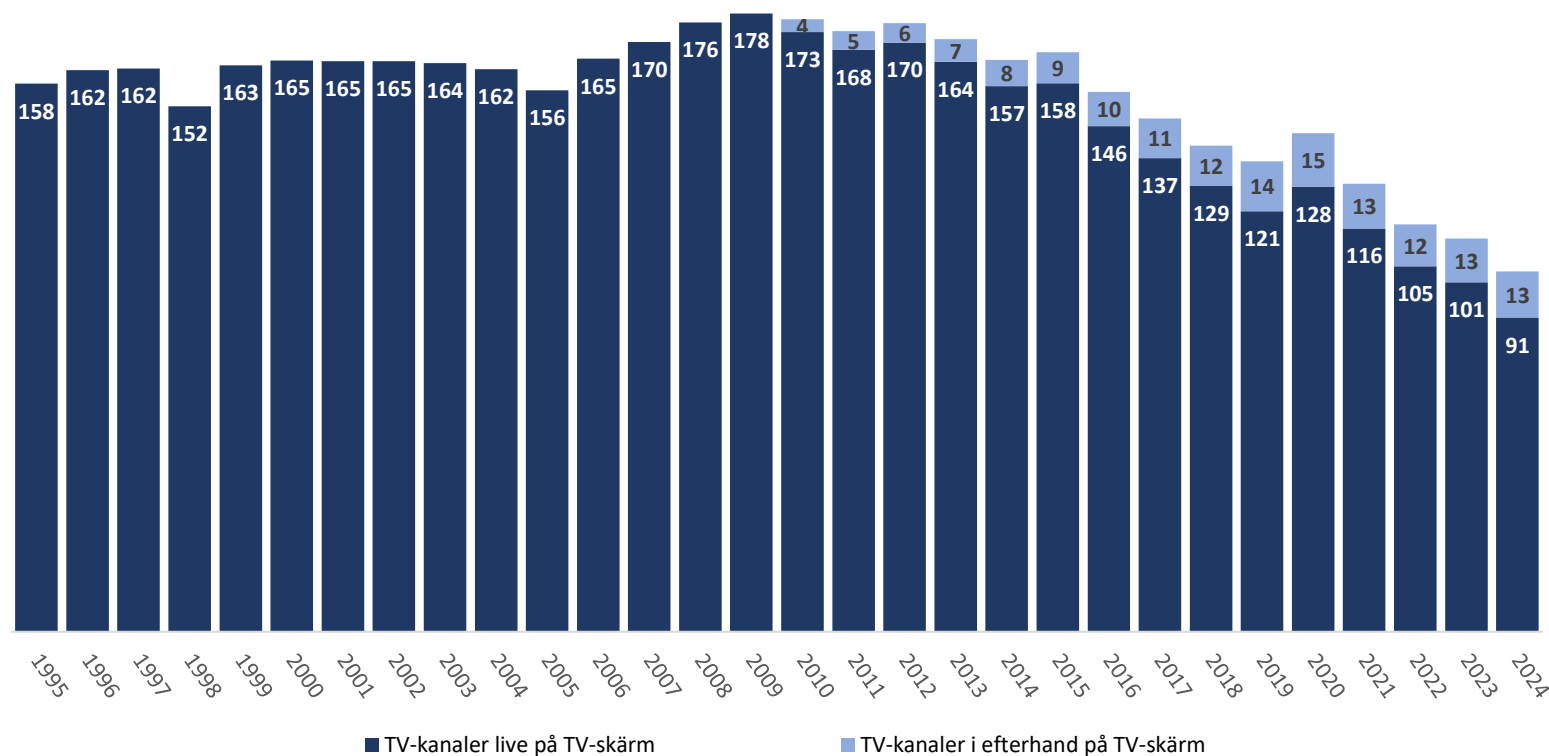
Samma analysmöjligheter som för TV: tittartider och räckvidder i olika målgrupper.

Data rapporteras idag (Sänt & Streamat) och lanseras snart i verktyg.

1994:
TV-kanaler live

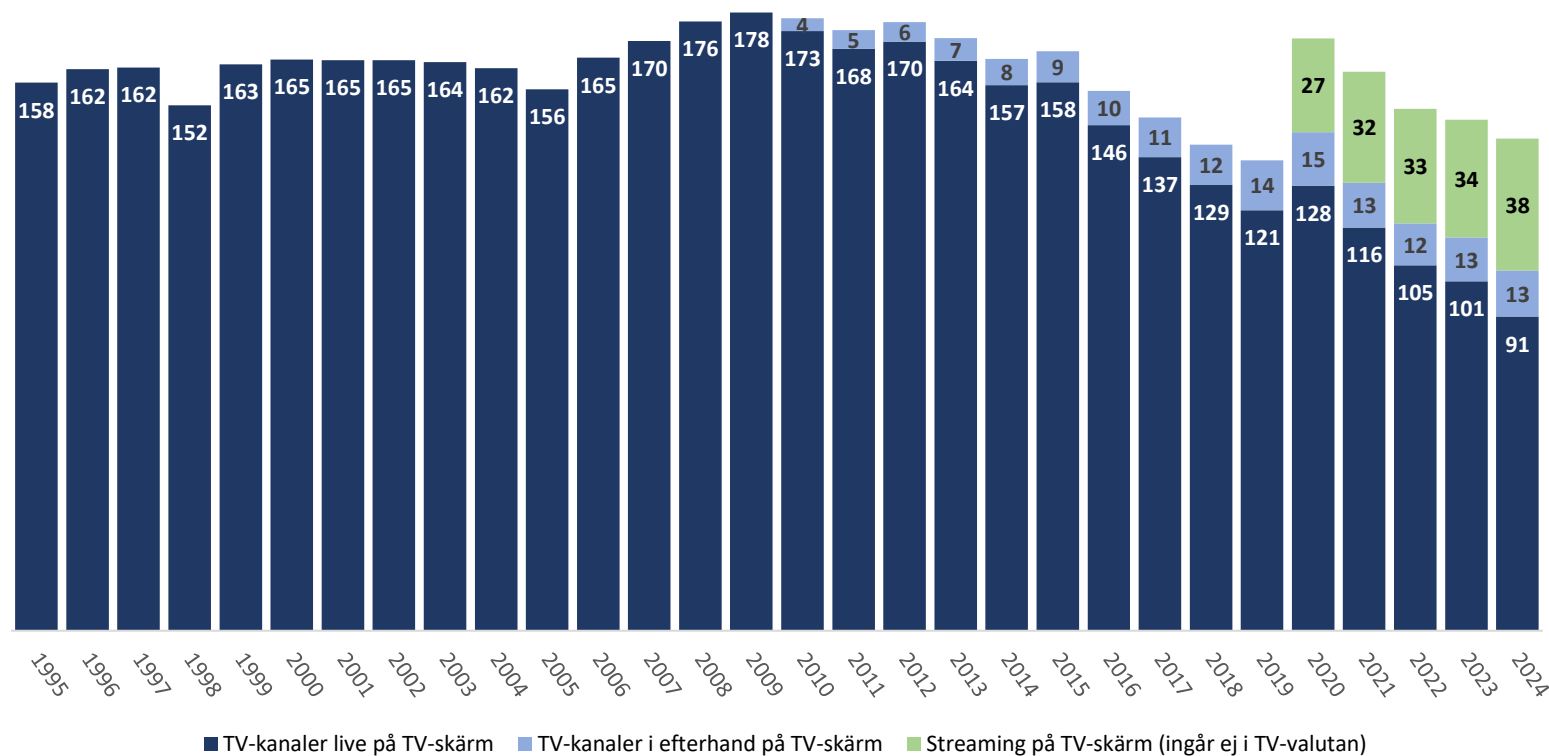
2010:
TV-tittande i
efterhand

Genomsnittlig daglig tittartid i hemmet per svensk 3-99 år Fjärde kvartalet 2024



2020:
All streaming
som inte
fångas upp av
TV-mätningen

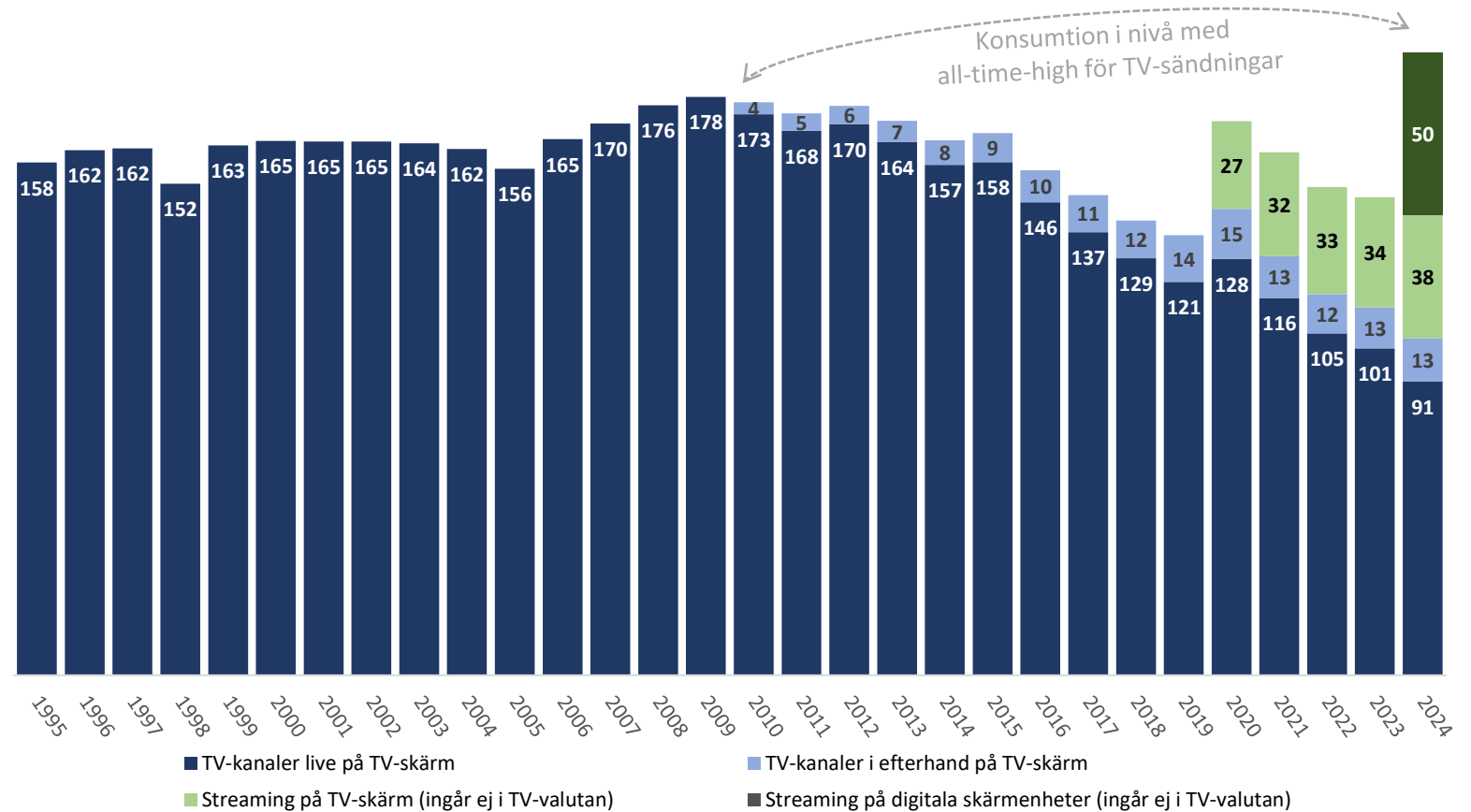
Genomsnittlig daglig tittartid i hemmet per svensk 3-99 år Fjärde kvartalet 2024



I verktyget rapporteras allt videotittande i hemmet

2025 h1:
Adderar
streaming på
digitala
skärmar

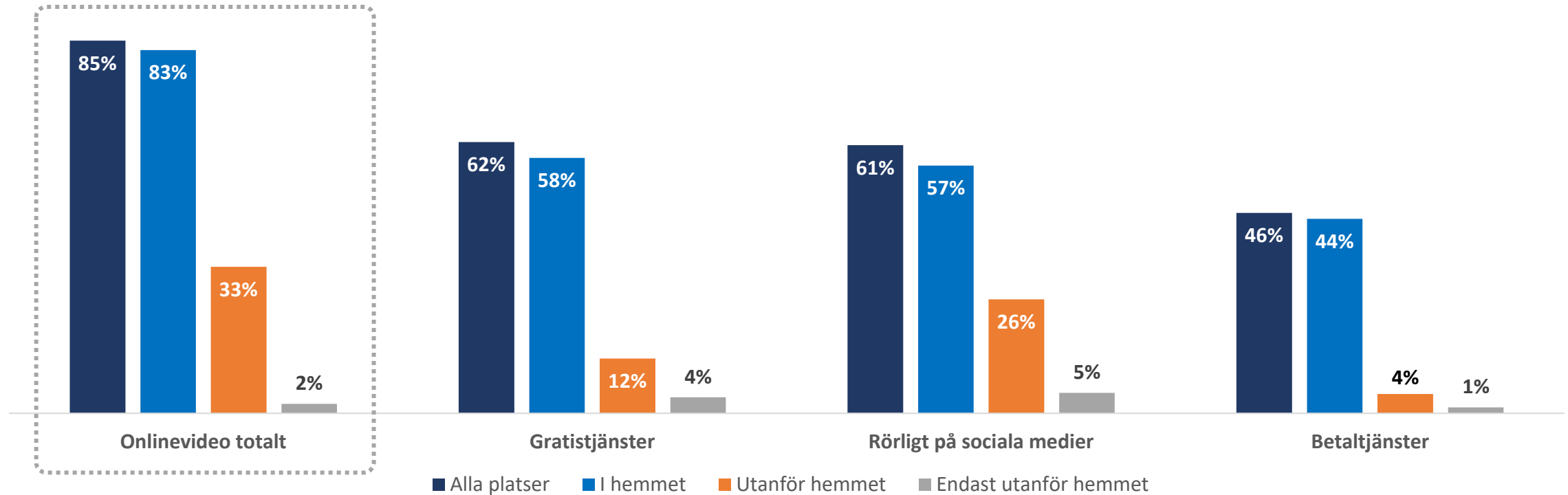
Genomsnittlig daglig tittartid i hemmet per svensk 3-99 år Fjärde kvartalet 2024



Nästan alla tittar i hemmet, bara vissa utanför

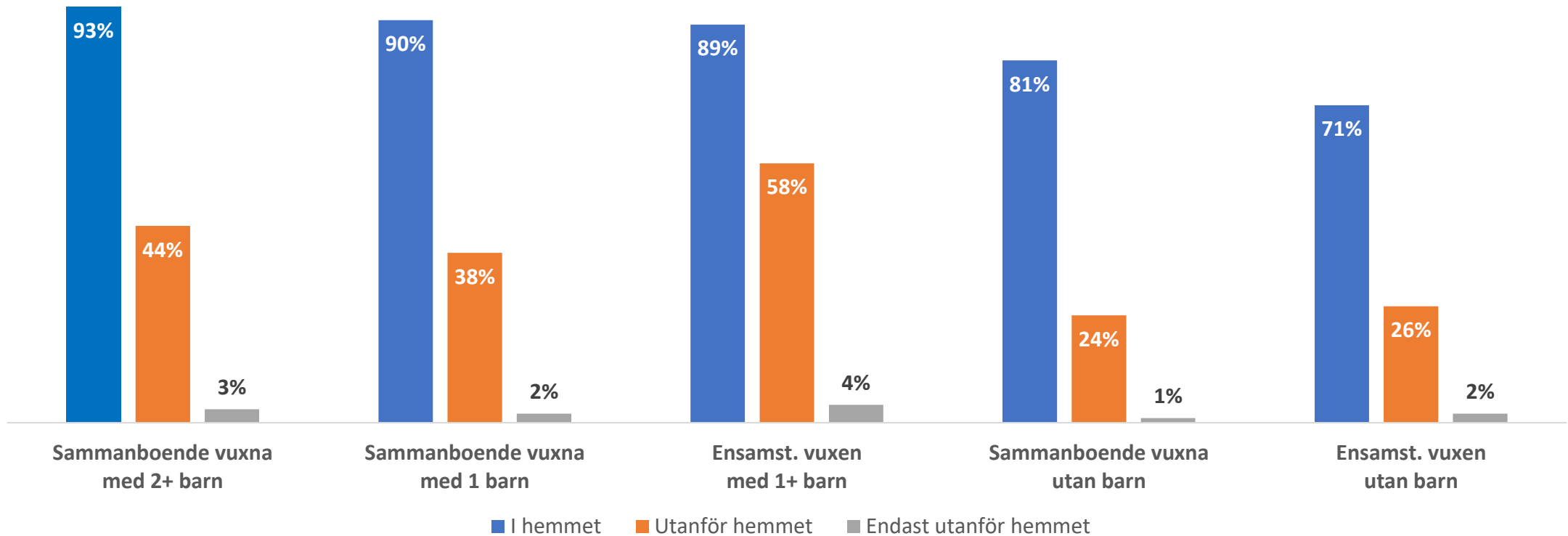
Räckvidd per dygn 9-99 år

Låt oss titta på hur Onlinevideo-konsumtionen ser ut för personer i olika familjesituationer



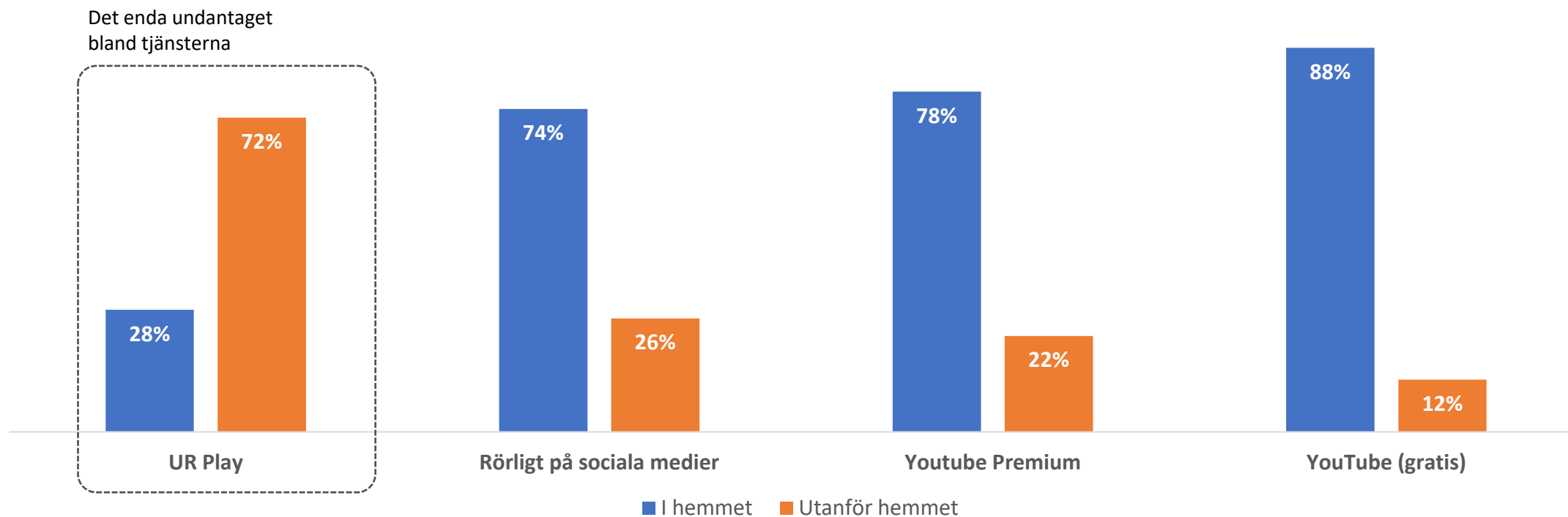
Även bland singlar är hemmatittandet viktigast

Räckvidd per dygn Onlinevideo totalt 9-99 år



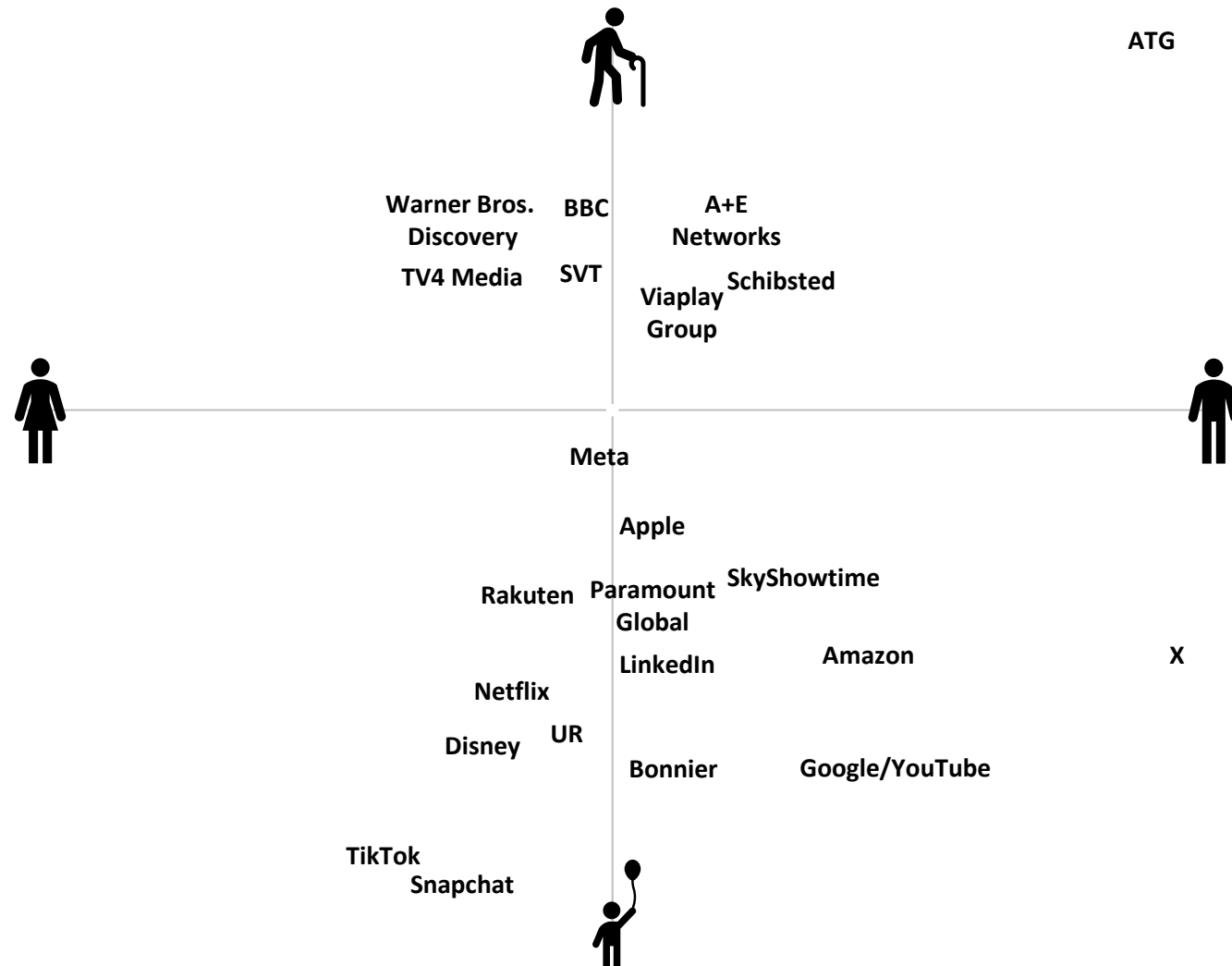
Lägger mest tid i hemmet – även rörligt på Sociala medier

Fördelning av tittartiden för urval av tjänster:
både i och utanför hemmet 9-99 år



Alla mediebolag

Genomsnittlig daglig tittare som sett video på mediebolagets tjänster/kanaler

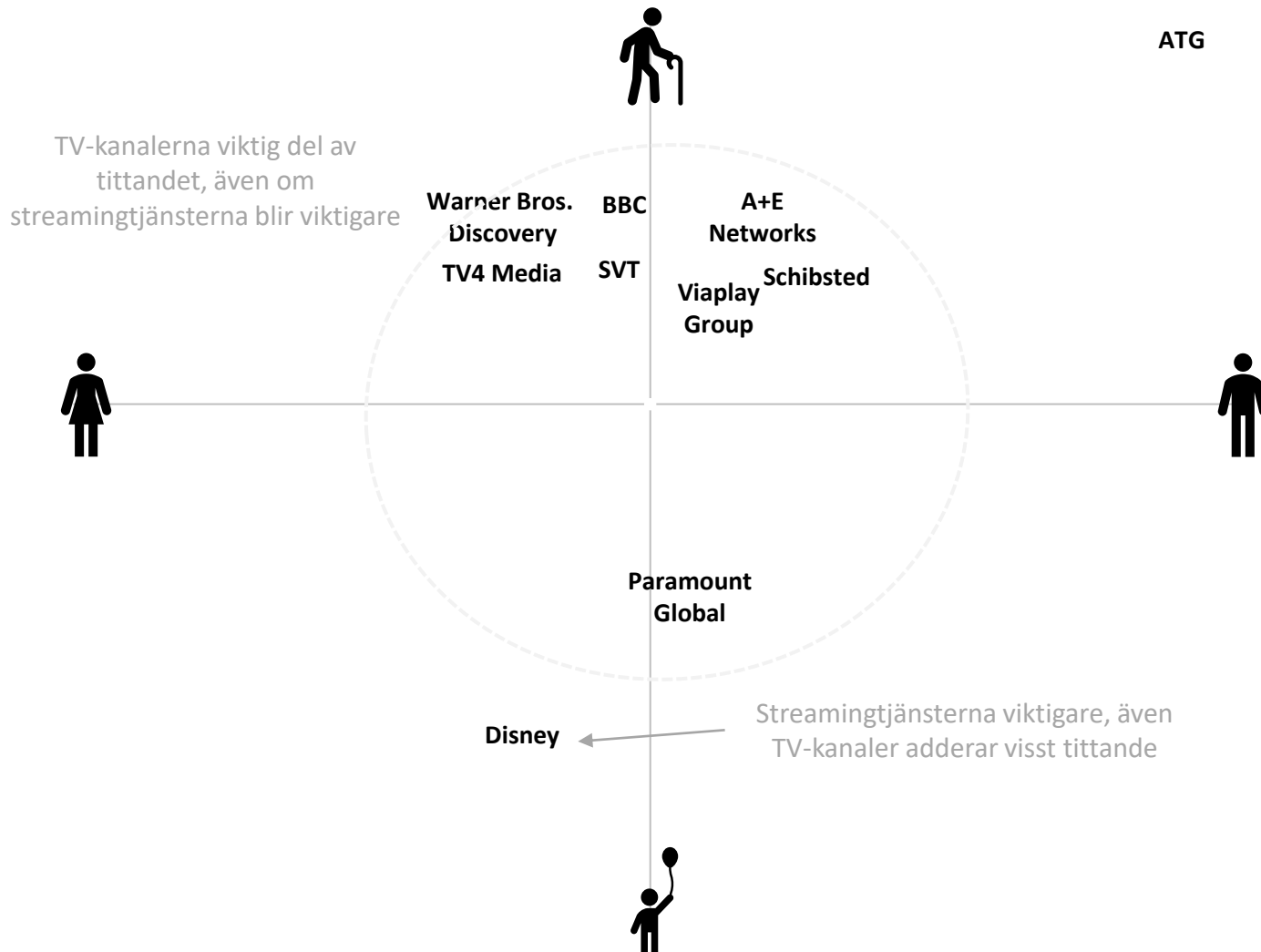


Källa: MMS Video In-home

Not: Origo = allt videotittande in-home (genomsnitt: 49,3% män och 52,5 år)

Broadcasters

Genomsnittlig daglig tittare som sett video på mediebolagets tjänster/kanaler

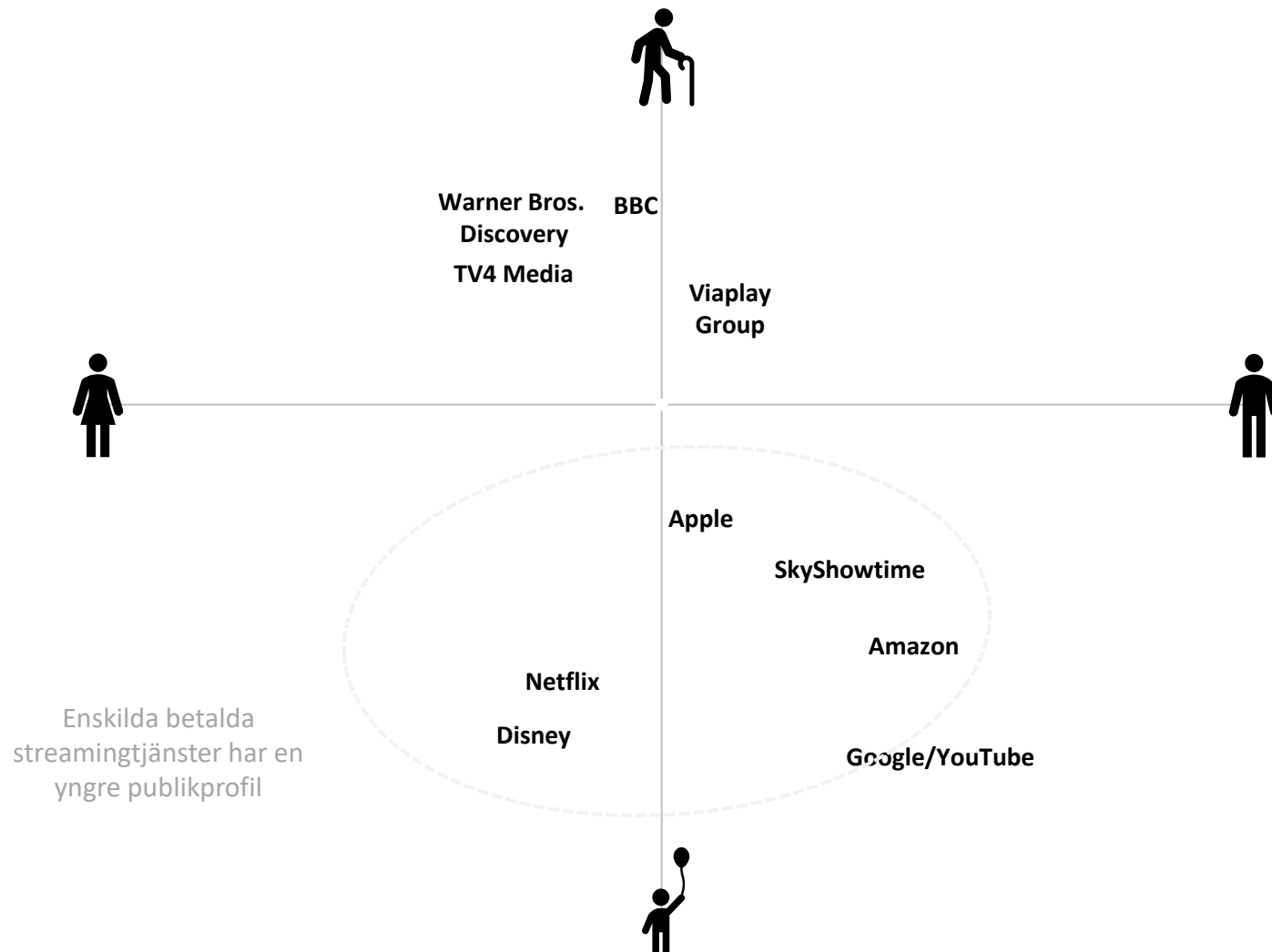


Källa: MMS Video In-home

Not: Origo = allt videotittande in-home (genomsnitt: 49,3% män och 52,5 år)

Betalda streaming-tjänster

Genomsnittlig daglig tittare som sett video på mediebolagets tjänster/kanaler

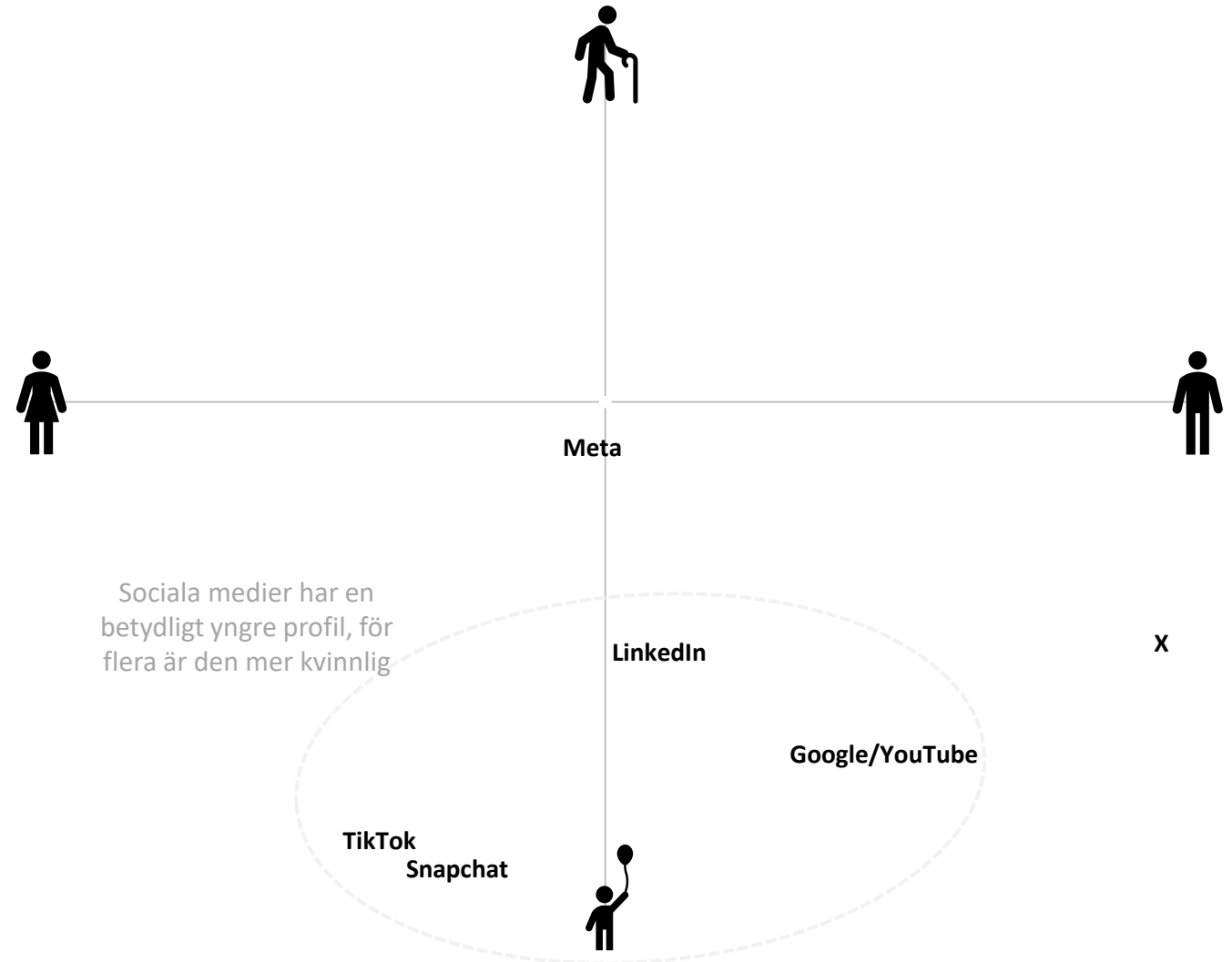


Källa: MMS Video In-home

Not: Origo = allt videotittande in-home (genomsnitt: 49,3% män och 52,5 år)

Video på sociala medier

Genomsnittlig daglig tittare som sett video på mediebolagets tjänster/kanaler

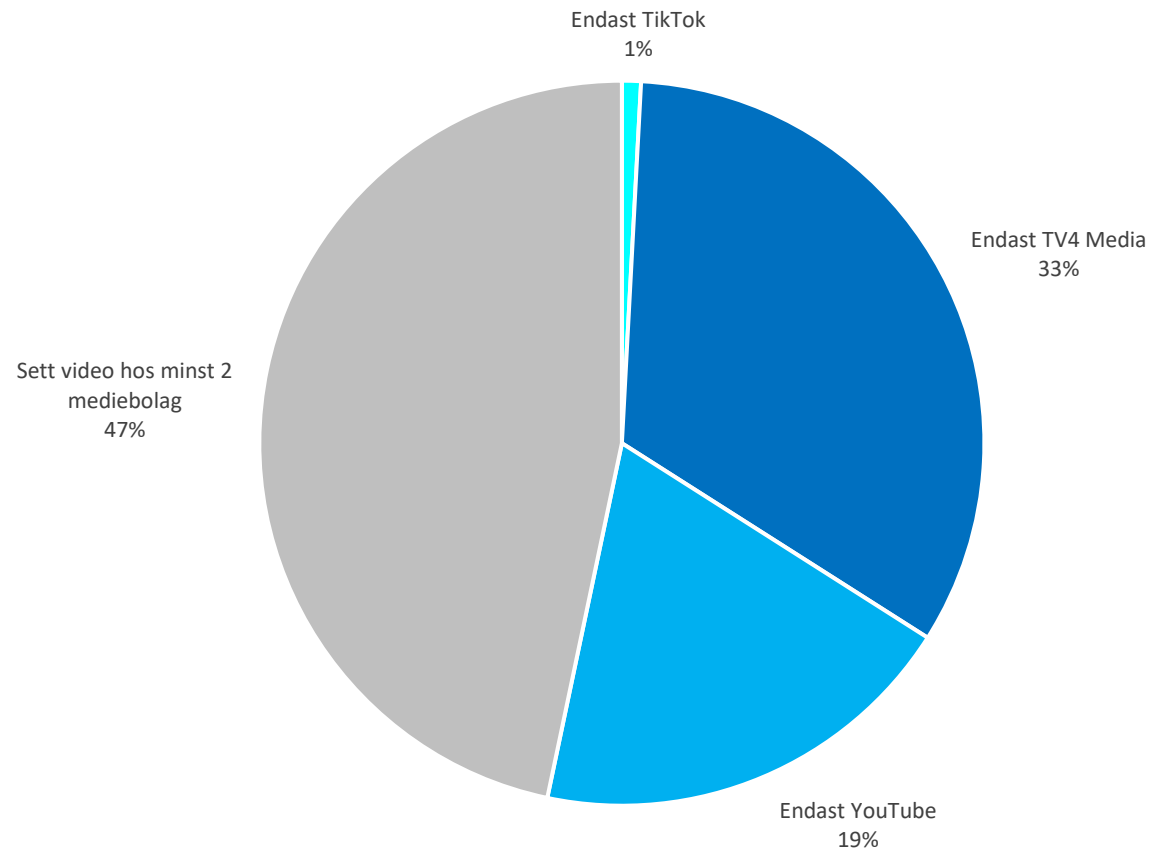


Källa: MMS Video In-home

Not: Origo = allt videotittande in-home (genomsnitt: 49,3% män och 52,5 år)

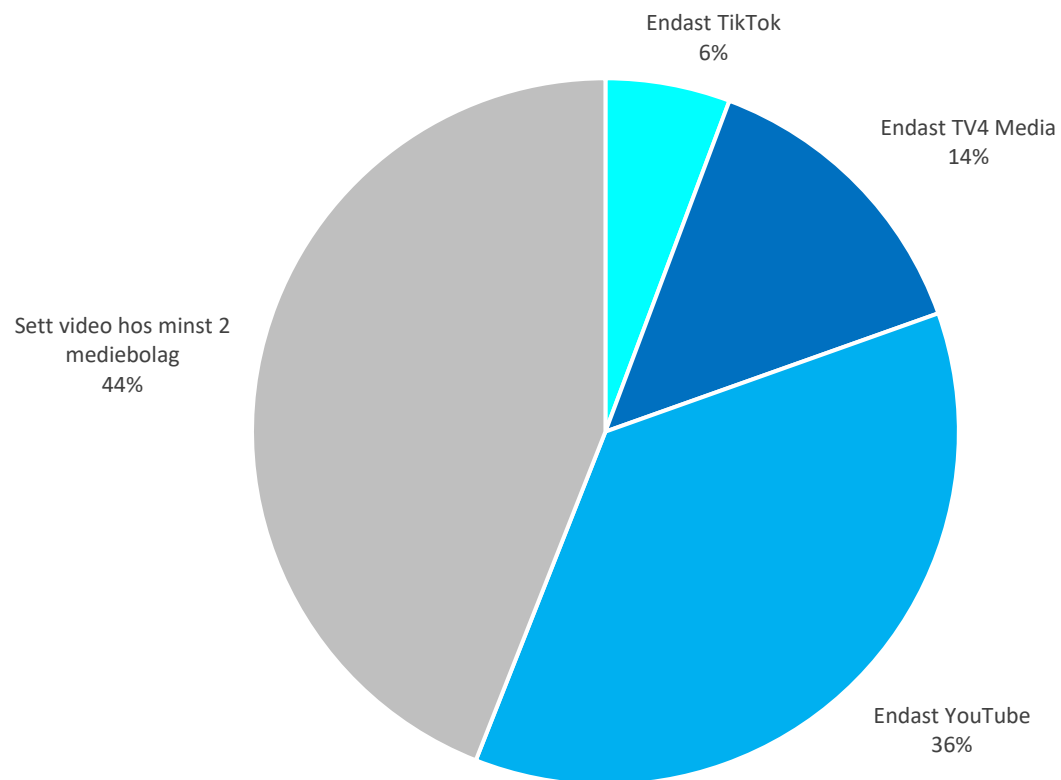
Tittarbeteende mellan olika plattformar

Unika och delade tittare över en vecka 3+ år



Tittarbeteende mellan olika plattformar

Unika och delade tittare över en vecka 15-19 år



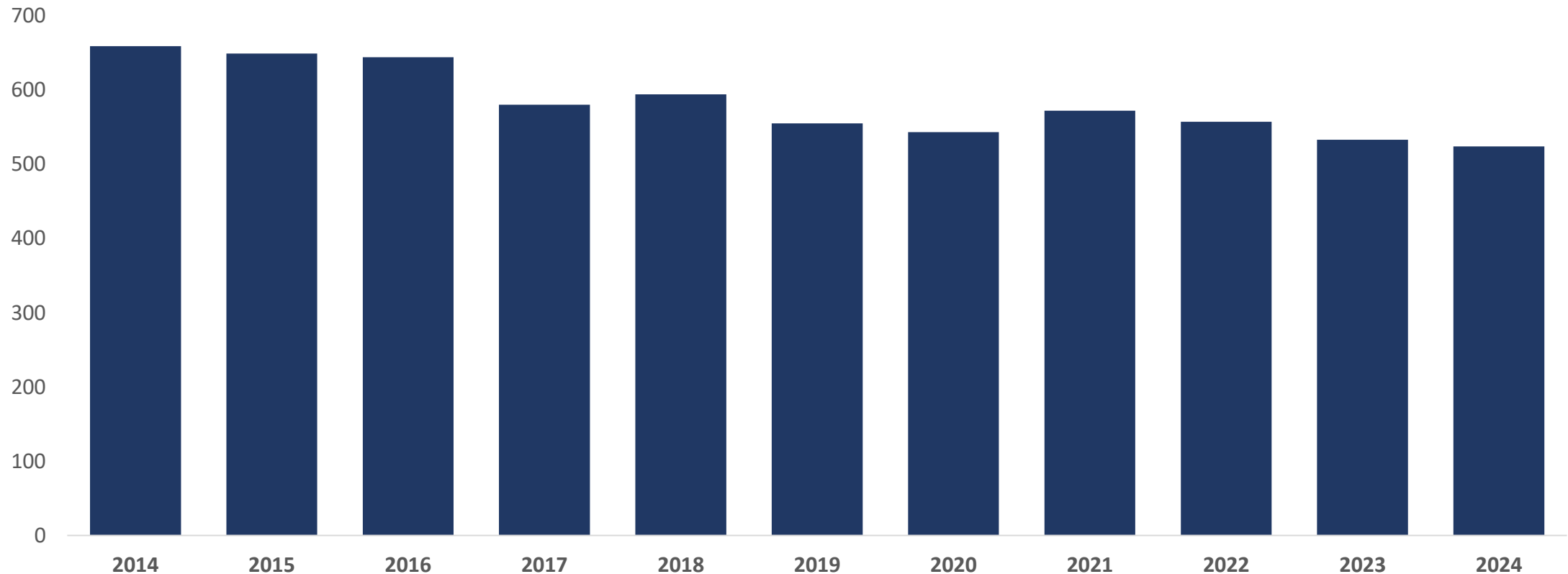
The background of the slide features several stacks of coins of various denominations, including silver and gold coins, arranged in a row. The coins are slightly out of focus, creating a sense of depth. The lighting is soft, highlighting the metallic textures of the coins.

SVOD mot HVOD

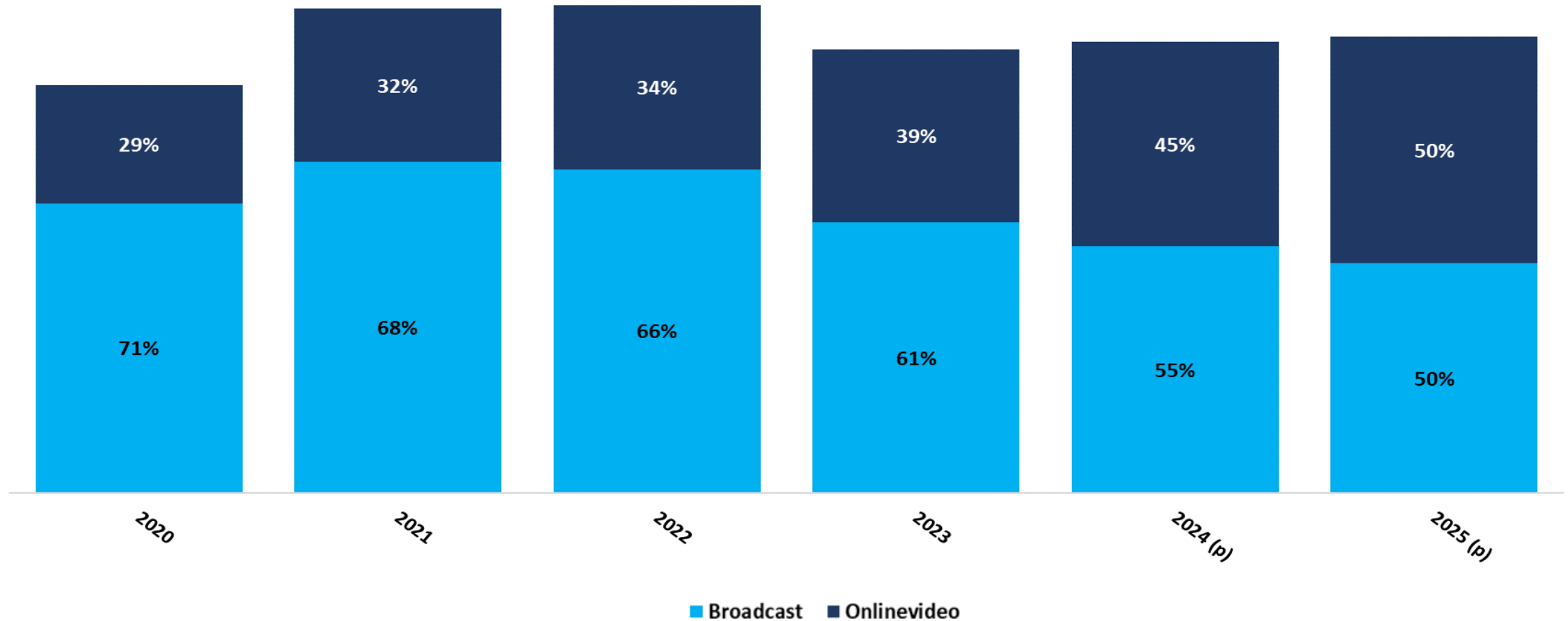
Streamingmarknaden utvecklas mot att bli allt mer lik TV-marknaden

Linjär TV har fortfarande många annonsörer

Antal unika TV-annonsörer under året



Annonsinvesteringarna i Onlinevideo växer



Gränsen mellan SVOD och Broadcast alltmer otydlig?

Då

On-demand

Övervägande serier & film

Direkt publicering & binge-tittande

Bara abonnemang utan reklam

Nu

Livesänt (ex. sport)

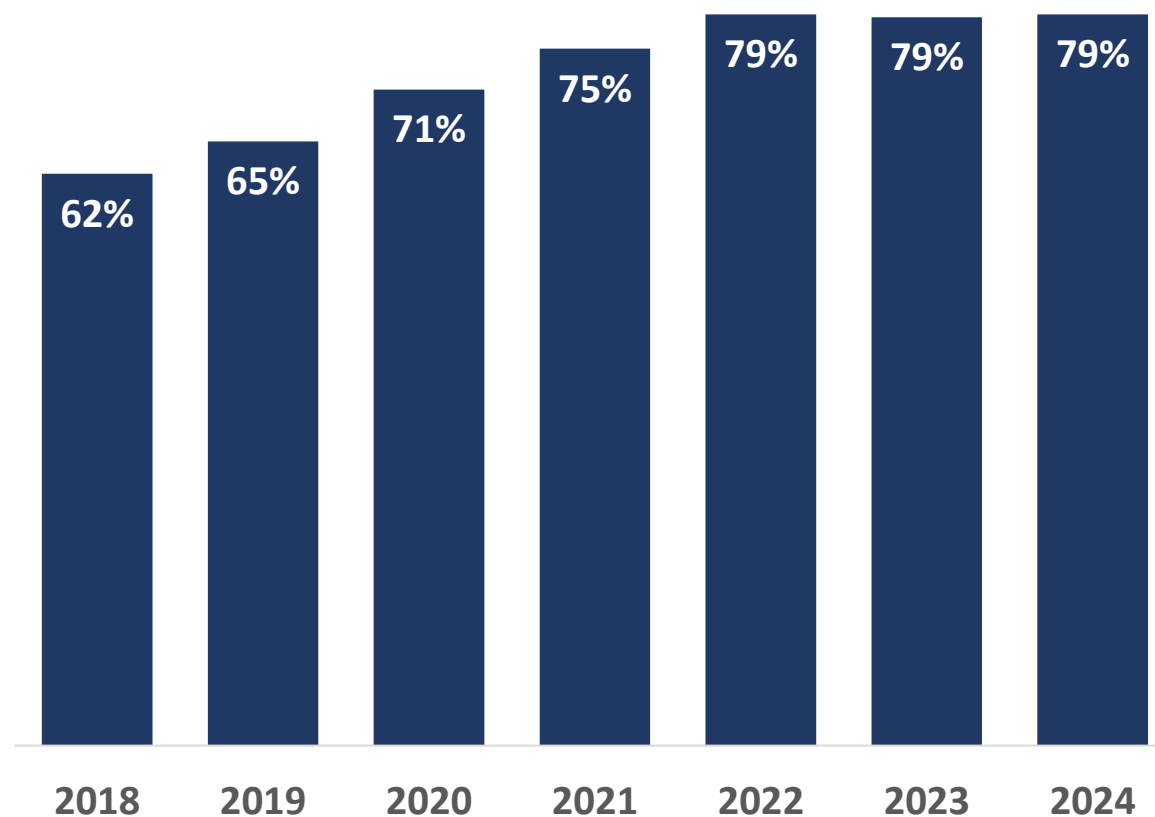
Även annat innehåll: ex. reality

Veckovis publicering & appointment-viewing

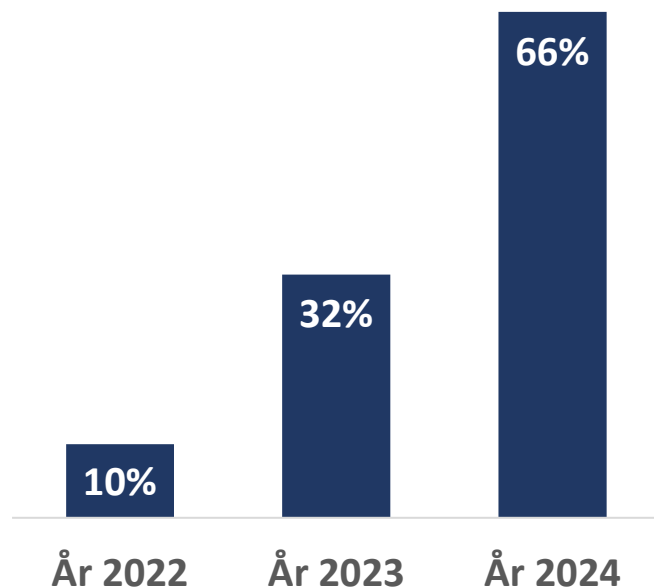
Även billigare abonnemang med reklam

Tillgången till
streamingtjänster
ökar inte längre

8 av 10 svenskar har tillgång till minst en
betaltjänst



Tillgång till någon HVOD-tjänst* i hushållet

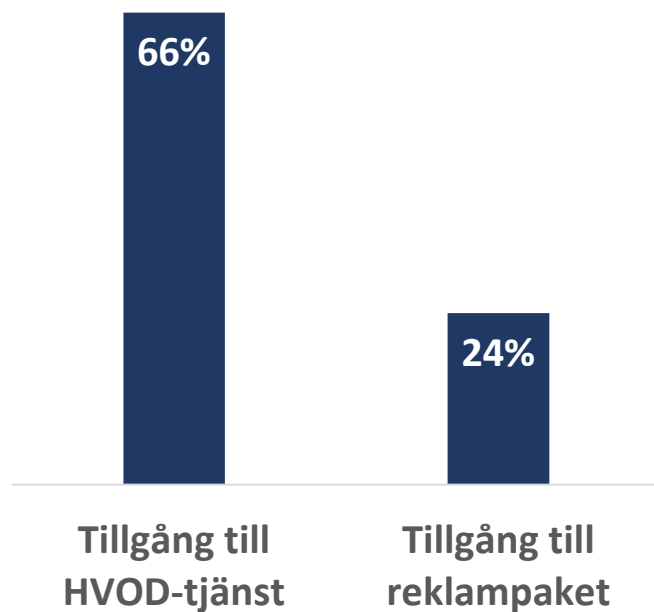


Utbudet av HVOD-tjänster har ökat kraftigt

- Allt fler betaltjänster erbjuder ett hybridalternativ (HVOD*).
- Idag har 66% av de svenska hushållen tillgång till en streamingtjänst som även erbjuder HVOD.

*HVOD-tjänst är en tjänst man betalar för och som både erbjuder reklamfria paket och paket med reklam.

Tillgång till reklampaket i sin
HVOD-tjänst: 24%

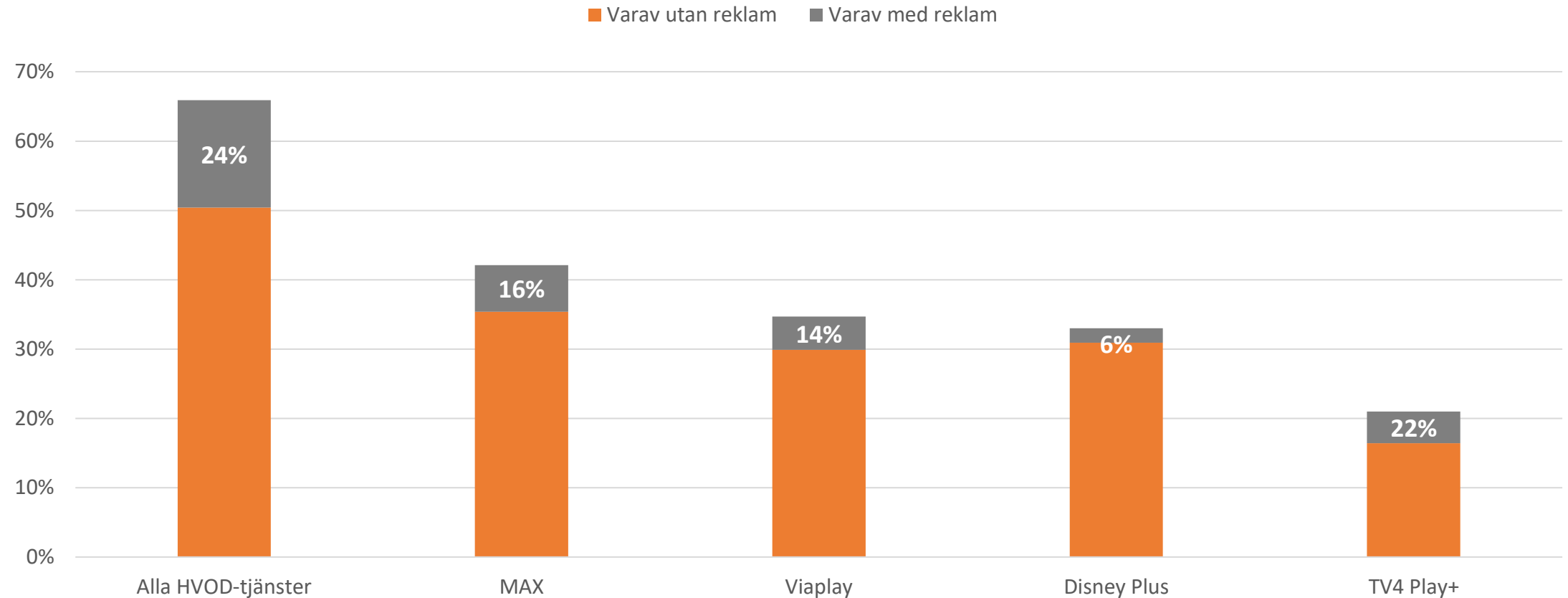


Den faktiska tillgången har ökat

- Det finns alltså olika typer av paket i en och samma hvod-tjänst*.
- 24% av dem som har tillgång till ett HVOD-tjänst har även tillgång till reklamfinansierat paket i tjänsten.

*HVOD-tjänst är en tjänst man betalar för och som både erbjuder reklamfria paket och paket med reklam.

Andel användare som har tillgång till reklam på respektive tjänst





MMS arbete framåt

Vad gör vi 2025 och hur säkrar vi upp mätningarna för framtiden



Utveckling under 2024

Vad görs 2025

- Utveckling och stabilitet i befintliga mätningar.
- Fokus på reklamen.
- Säkrar upp framtida mätningar – 2027 och framåt.



Fler medier

- Vi stöttar andra aktörer i deras arbete för transparenta mätningar.
- Samarbete med radion kring att utveckla mätningarna.
- Validering av radions transaktionsvaluta.



Ny lagstiftning från EU

- Vi är stolta över att vara en av grundarna till Audience Measurement Coalition (AMC).
- En ny europeisk branschorganisation som arbetar för viktiga frågor som oberoende, transparenta och rättvisa mediemätningar.

