



Tittaråret 2025

Summering av året som gått och en utblick framåt.



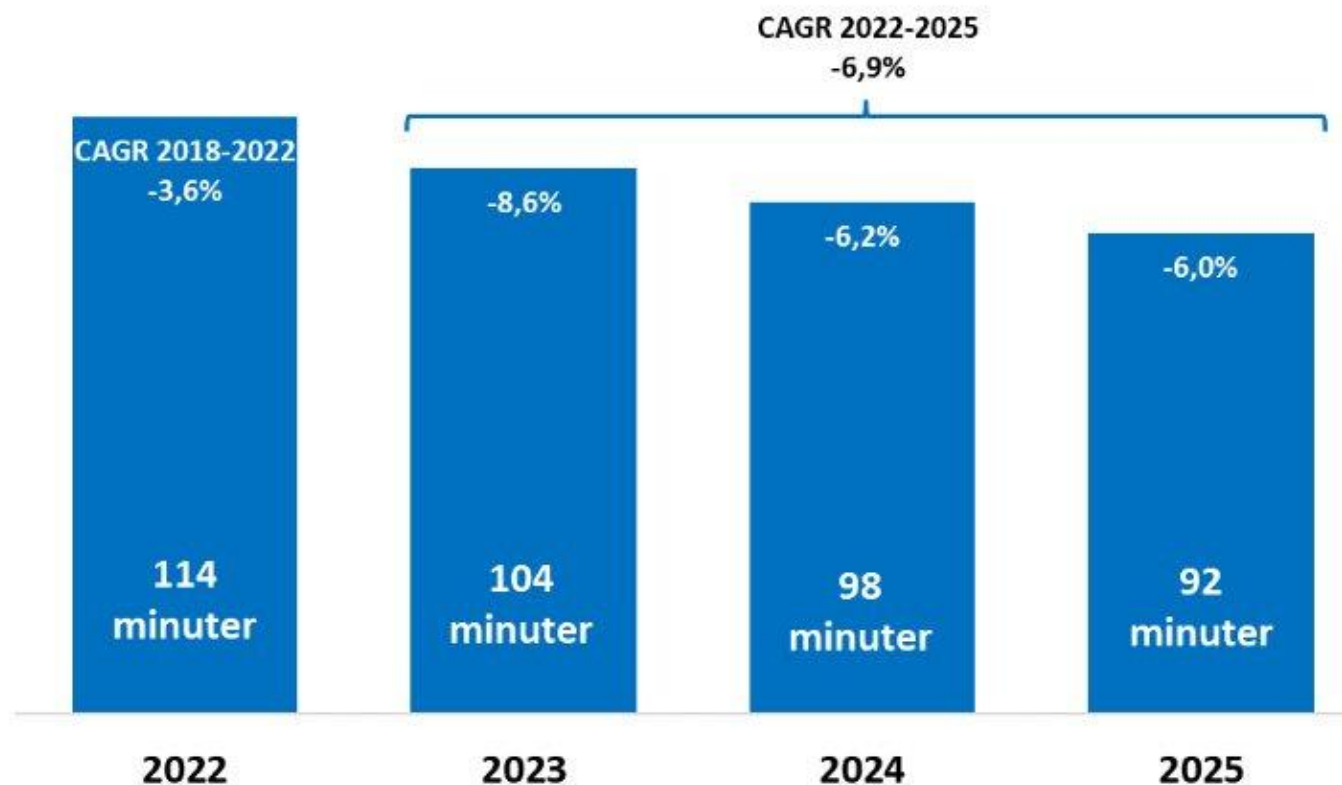
Tittarutveckling 2025

Utveckling av det linjära och totala tittandet



Linjära TV-tittandet fortsätter att minska

TV: Genomsnittlig tittartid i minuter per svensk (3-99år)

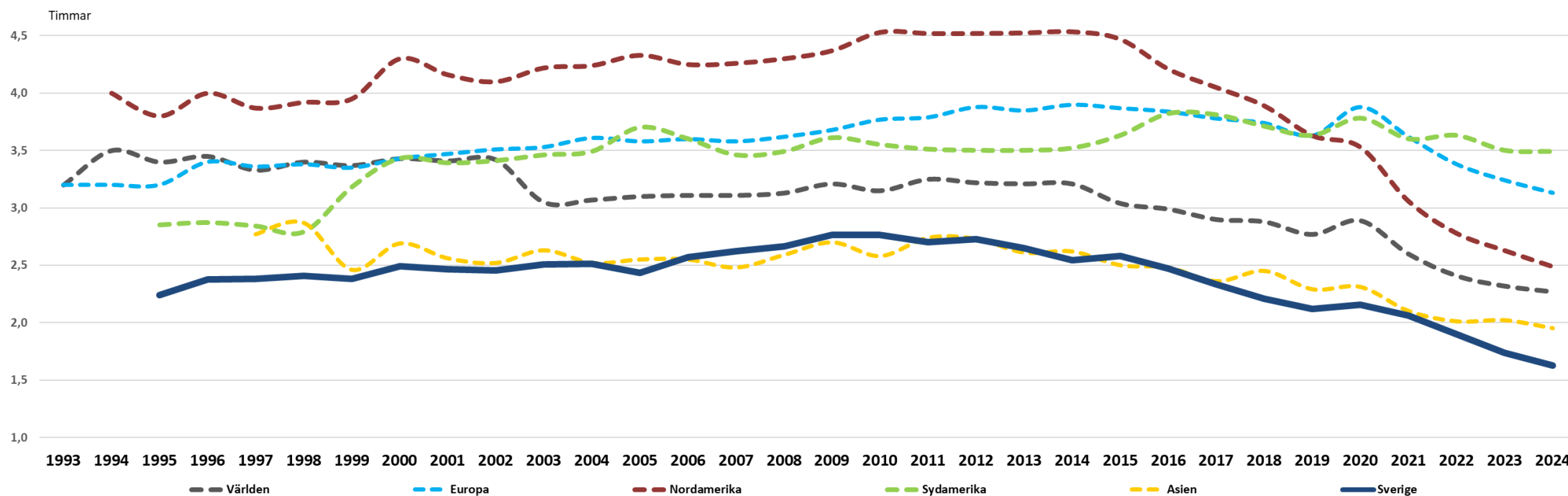




"Stabil" svensk nedgång – jämfört med övriga världen

Trend per världsdel - genomsnittlig tittartid (minuter)

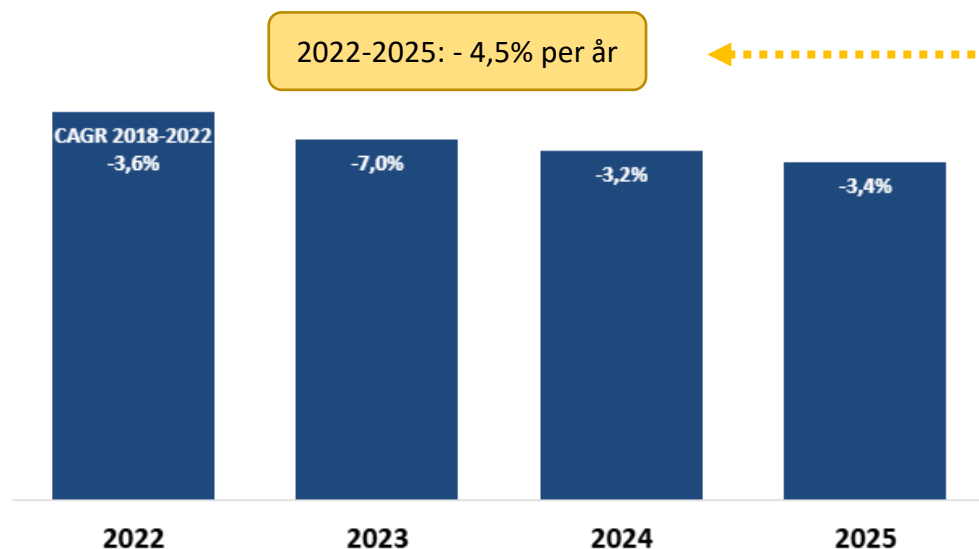
Genomsnittlig daglig tittartid (min), per världsdel
Källa: Gance Mediametrie One TV Year in the World Report 2025



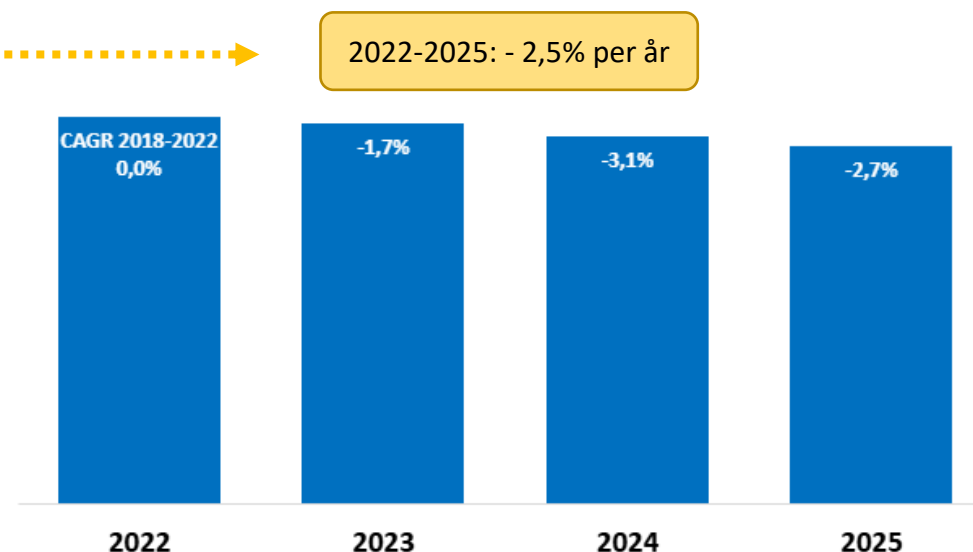


Färre tittar varje dag och därmed minskar tittartiden

TV: daglig räckvidd % (3-99 år)



TV: "tittarnas tittartid" i minuter (3-99 år)



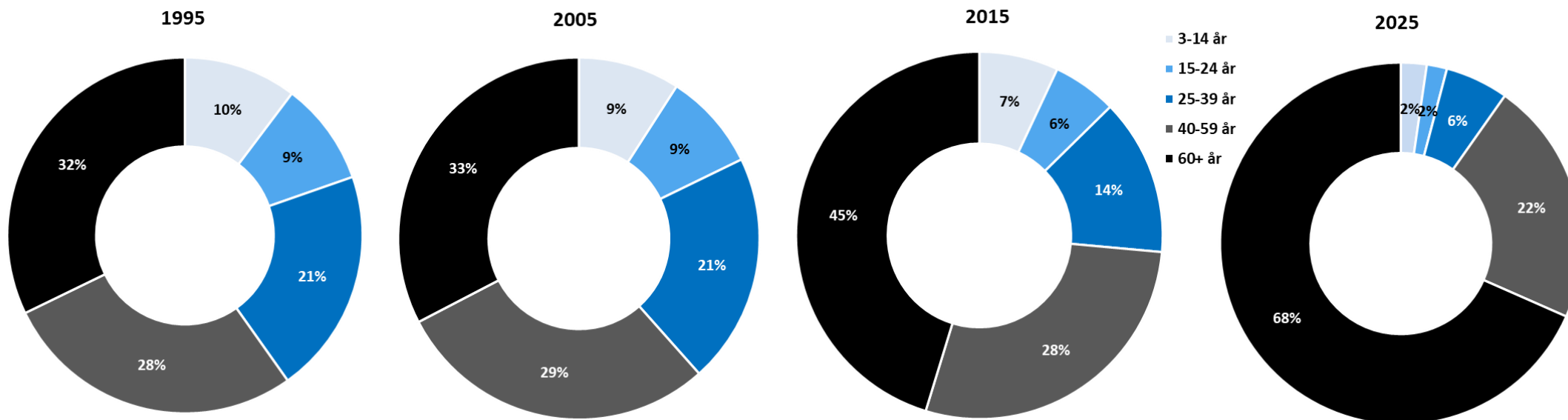


Äldre generationer fortsätter att titta på TV

Åldersfördelning från 1995 till 2025

1995-2005:
Ingen större förändring

2015-2025:
Här sker den stora förändringen

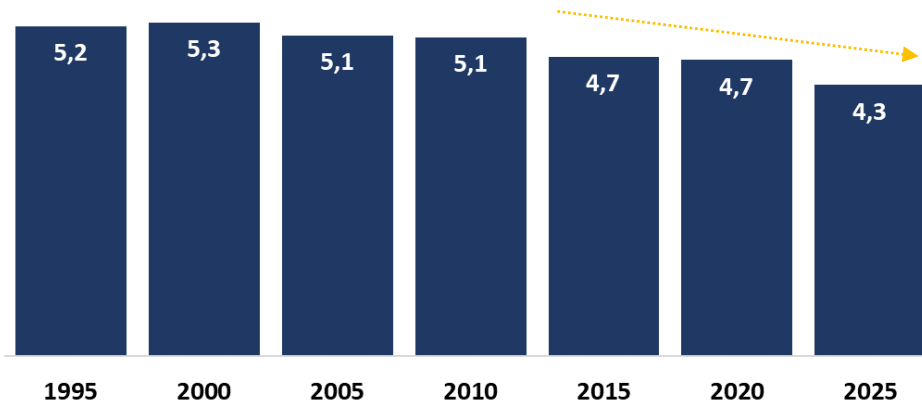




Man tittar mindre frekvent på TV

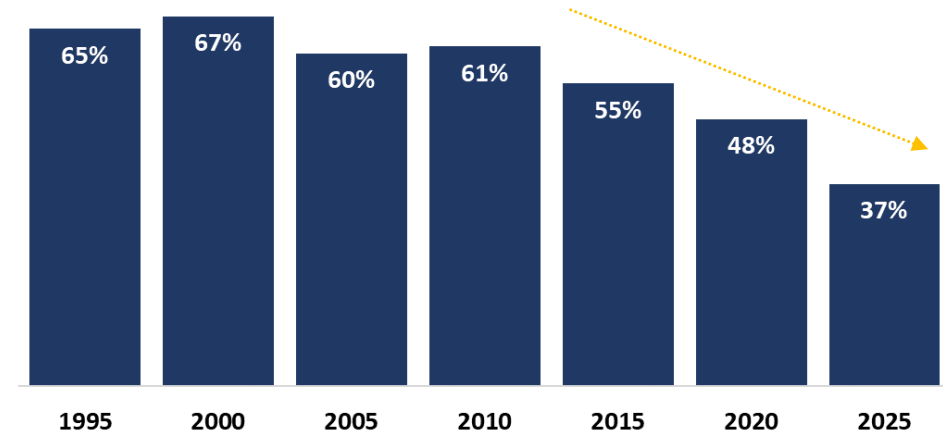
Av dem som tittar på TV varje vecka:

Genomsnittlig frekvens per vecka



Frekvensen avser endast livetittande och tittare som ingår i veckoräckvidden

Andel som tittar minst 5 dagar per vecka



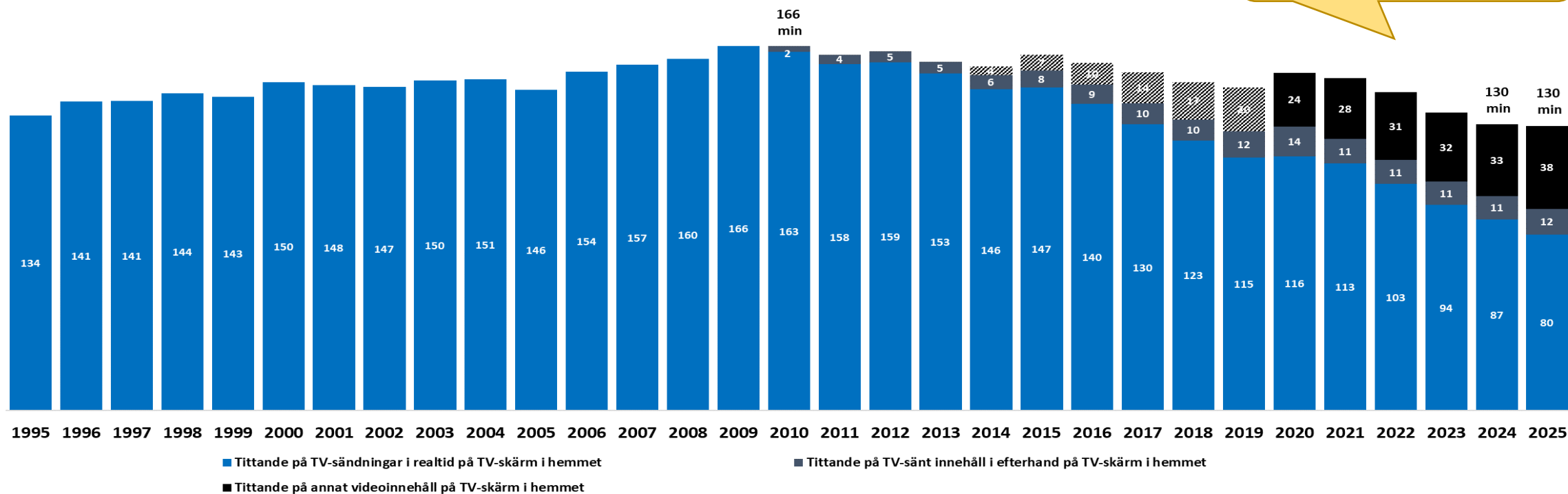


Totala tittandet stabilt – streaming tar mark

Avser data för helår

Gnmsn daglig tittartid (min) 3-99 år

All videokonsumtion
på TV-skärm fr o m
2020



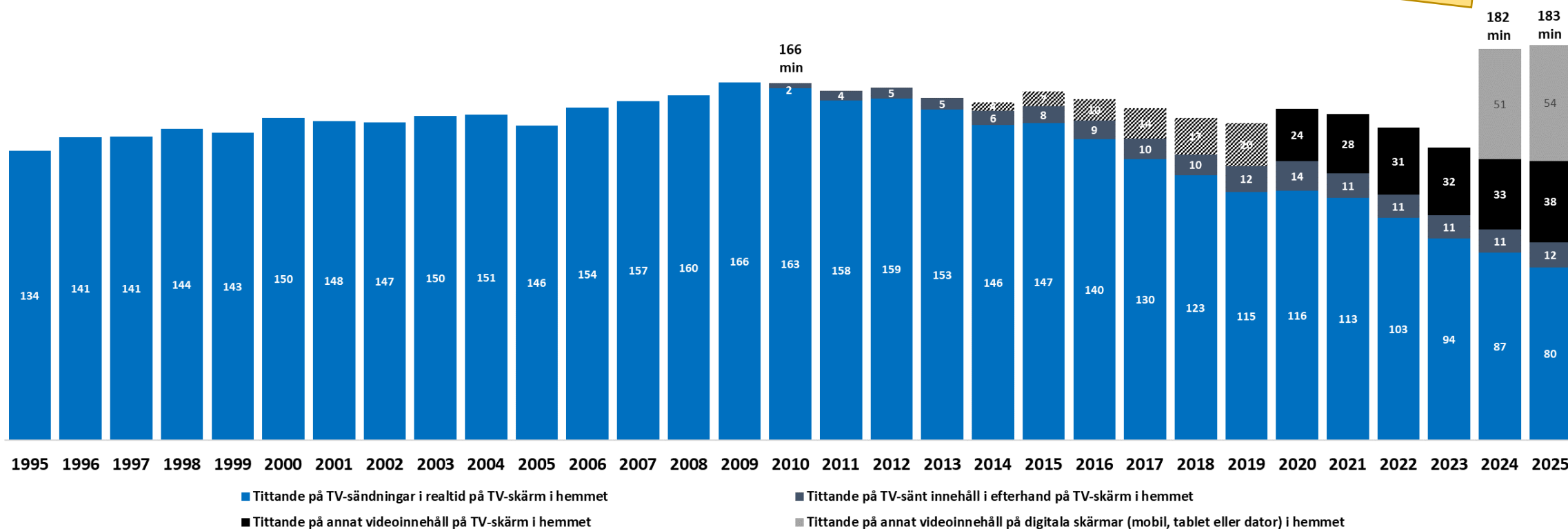


Totala tittandet stabilt – streaming tar mark

Avser data för helår

Gnmsn daglig tittartid (min) 3-99 år

Inkl. digitala skärmar
från 2024

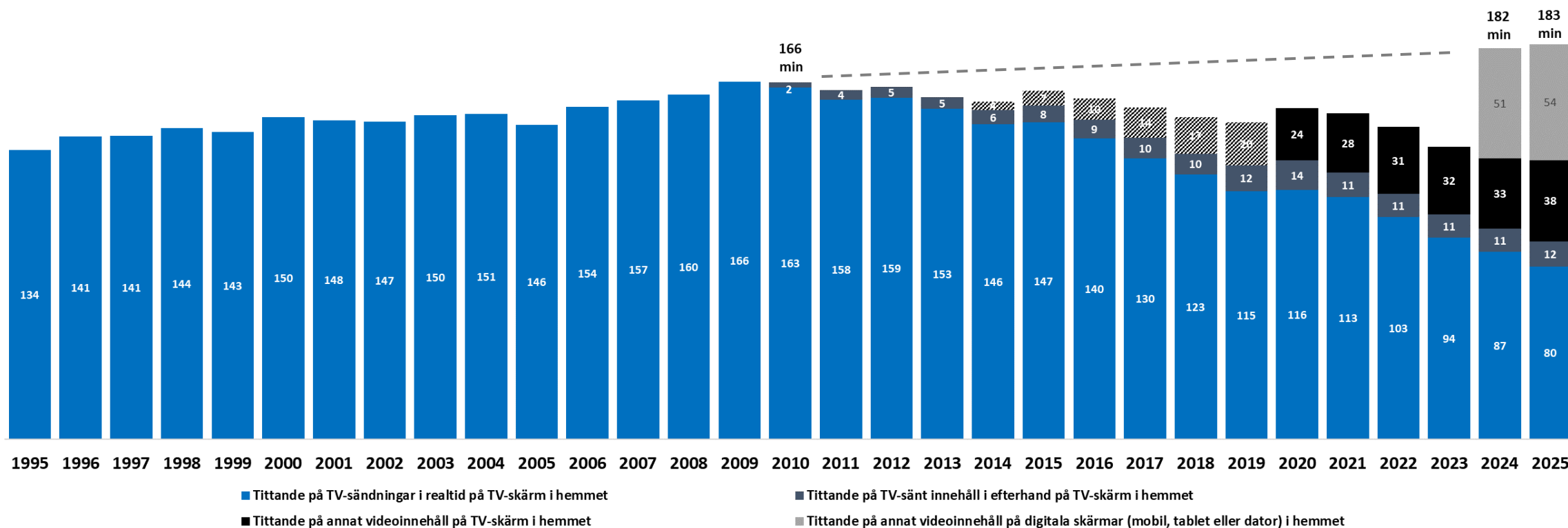




Totala tittandet stabilt – streaming tar mark

Avser data för helår

Gnmsn daglig tittartid (min) 3-99 år



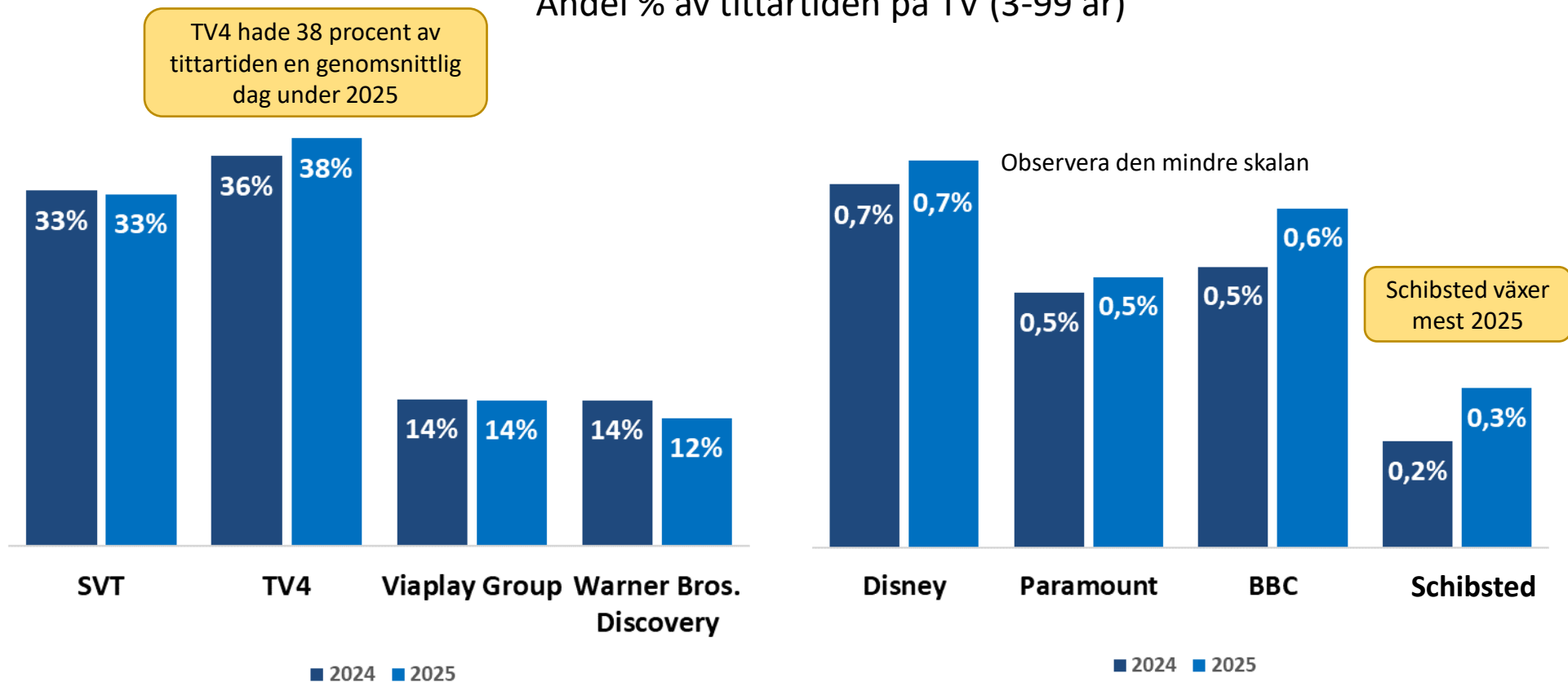
Mediebolagen

Utvecklingen under 2025



Linjär TV - TV4 är fortsatt störst

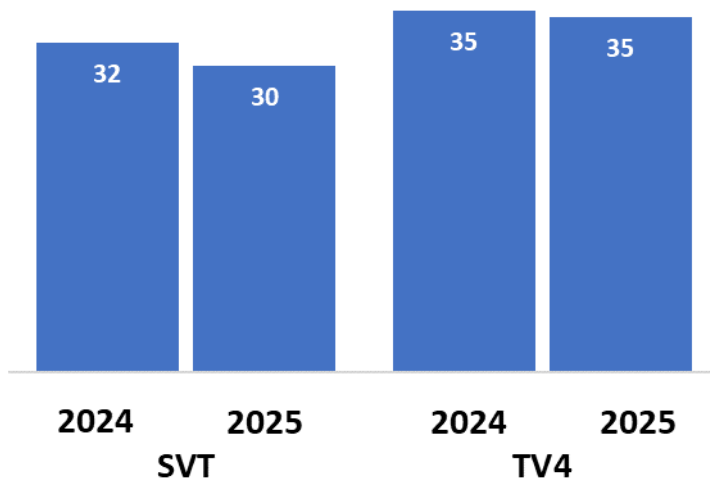
Andel % av tittartiden på TV (3-99 år)



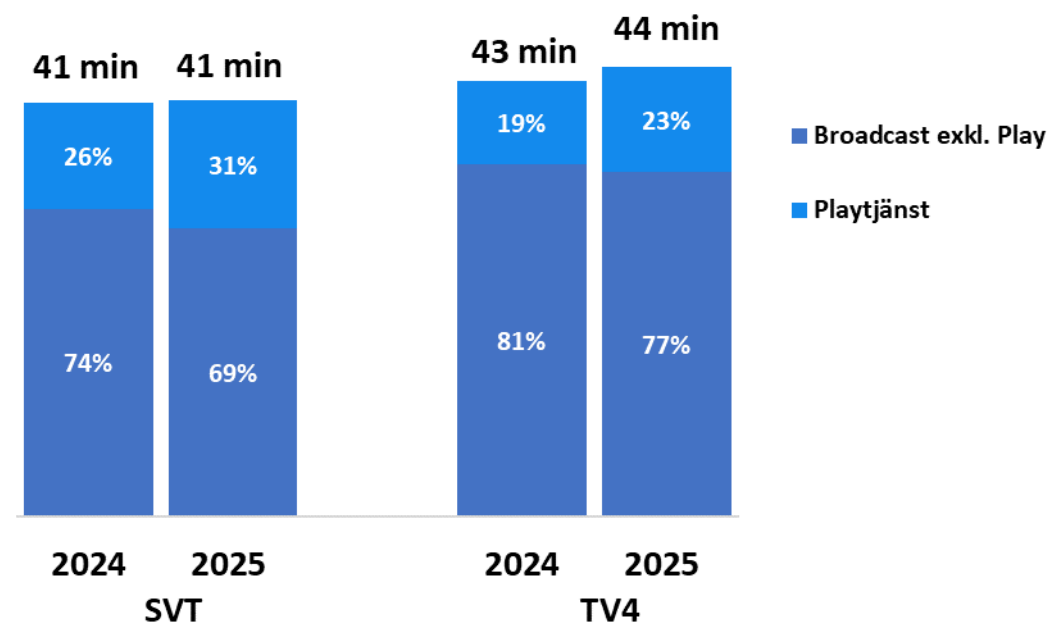


Linjär TV och Playtjänster: TV4 har mest tittartid

TV: Genomsnittlig tittartid minuter



TV och Play: Genomsnittlig tittartid minuter

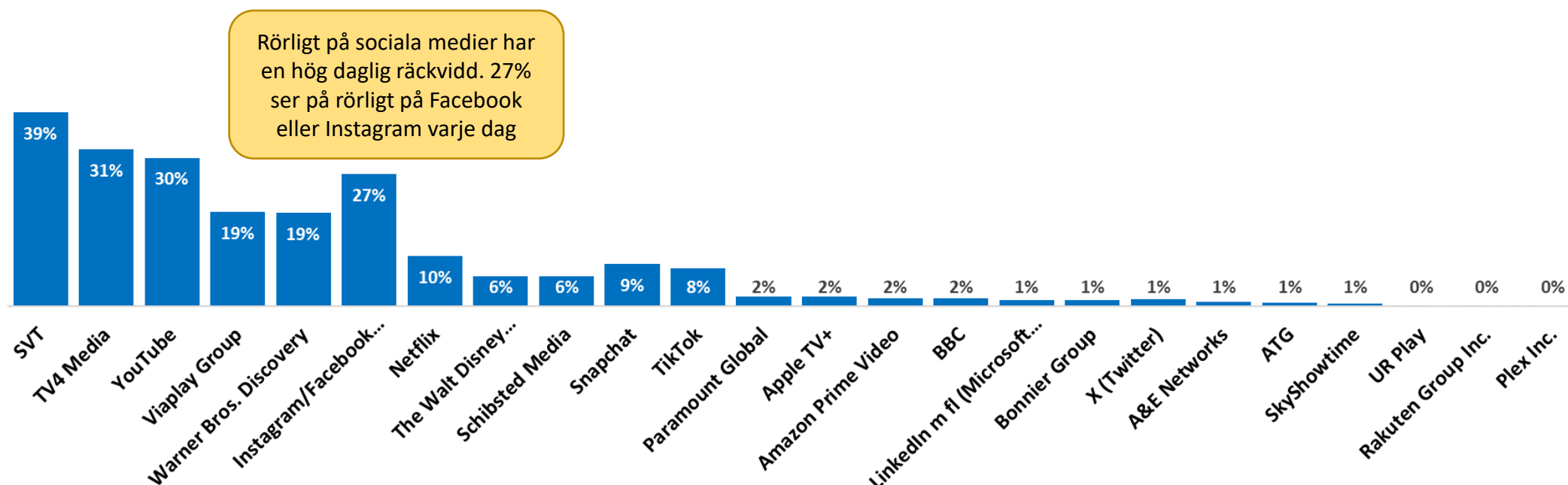




Daglig konsumtion av all video i hemmet

2025 - Daglig räckvidd % 3-99 år

Avser endast videotittande, ej annan användning.

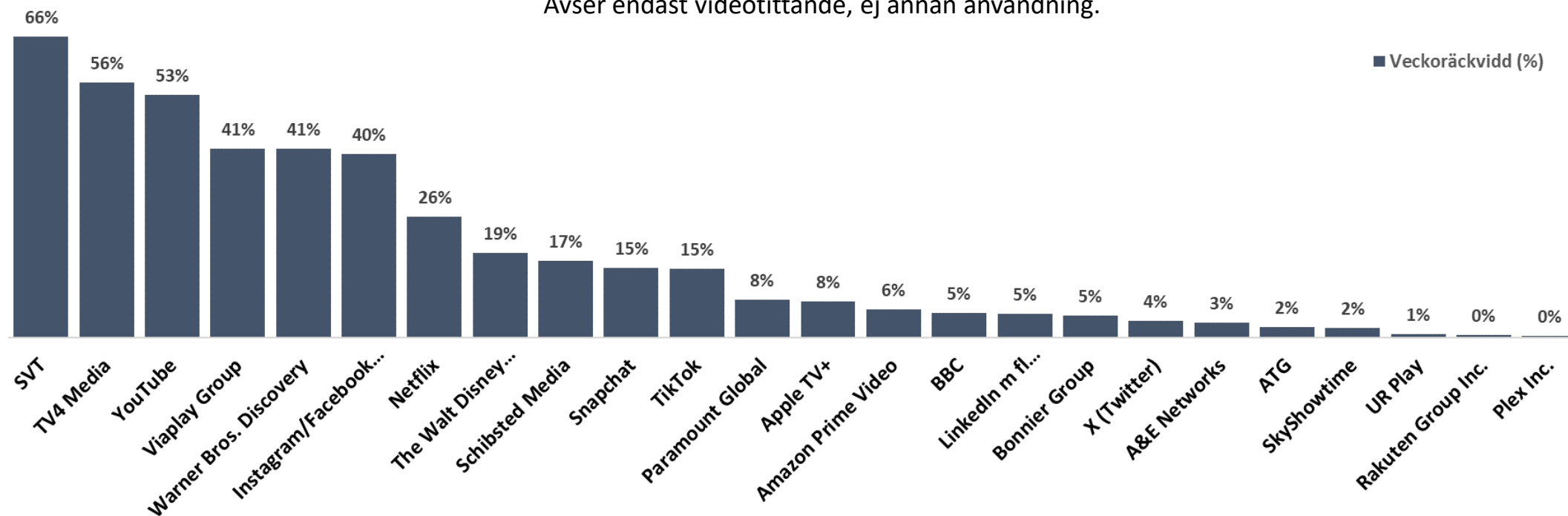




Veckokonsumtion av all video i hemmet

Mediebolag med linjära kanaler och playtjänster genererar många tittare.

2025 – Veckoräckvidd % 3-99 år
Avser endast videotittande, ej annan användning.

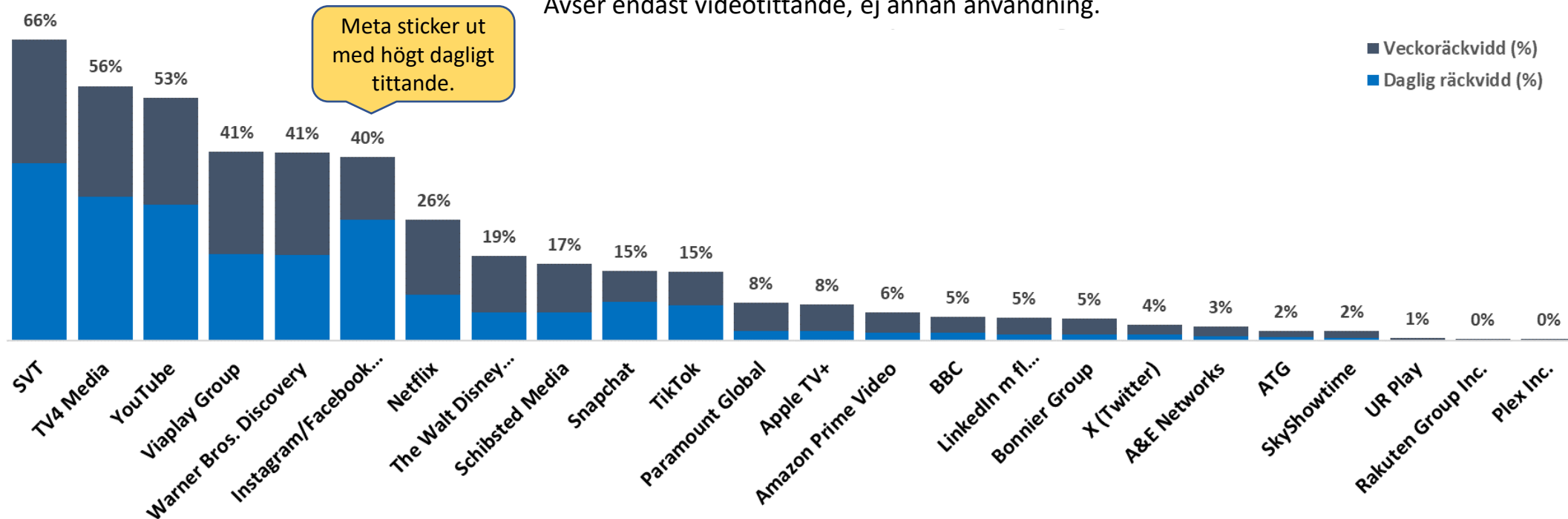




Vecko- och daglig konsumtion av all video i hemmet

Mediebolag med linjära kanaler och playtjänster genererar många tittare.

2025 – Vecko- och daglig räckvidd % 3-99 år
Avser endast videotittande, ej annan användning.

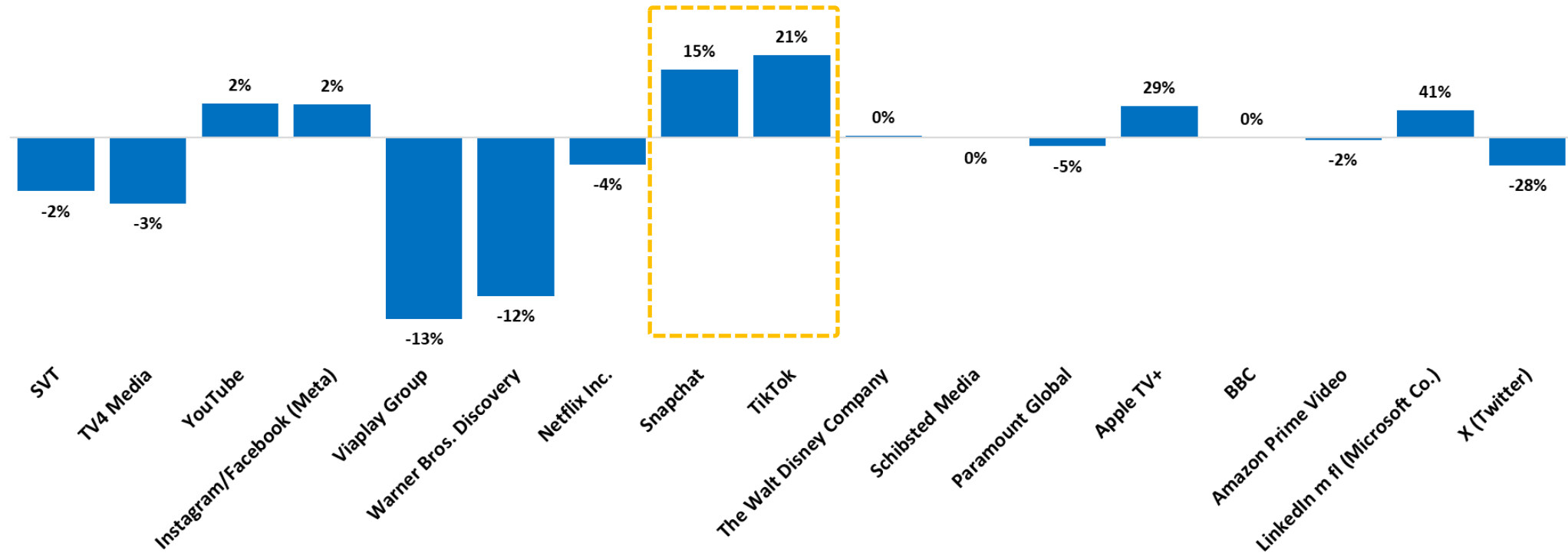




TV/Play-tjänster tappar- renodlade streamingtjänster och social video ökar

All konsumtion i hemmet 2025 jämfört med 2024 - daglig räckvidd % (3-99 år)

Avser endast november och december 2024- 2025.





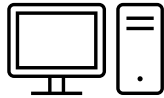
Program

Programmen som hade flest tittare



2025: De mest sedda TV-programmen står sig från år till år

Datum	Bolag	Titel	TV	Play	Total räckvidd
2025-05-17	SVT	EUROVISION SONG CONTEST F	4 152 000	1 058 000	4 617 000
2025-03-08	SVT	MELODIFESTIVALEN 25 FINAL	3 962 000	1 066 000	4 403 000
2025-12-23	TV4	BINGOLOTTO	3 029 000	580 000	3 474 000
2025-12-24	SVT	KALLE ANKA OCH HANS VÄNNE	3 108 000	269 000	3 227 000
2025-02-07	SVT	PÅ SPÅRET	2 367 000	697 000	2 918 000
2025-12-01	SVT	JULKALENDERN 2025 TIDSTJU	1 421 000	1 811 000	2 909 000
2025-03-28	TV4	MASKED SINGER SVERIGE	2 352 000	771 000	2 883 000
2025-03-02	SVT	VASALOPPET	2 389 000	683 000	2 877 000
2025-07-17	SVT	FOTBOLL EM D STUDIO	2 421 000	678 000	2 865 000
2025-12-10	SVT	NOBEL 2025 BANKETTEN	2 383 000	470 000	2 687 000



De mest sedda nya programmen 2025

Räckvidd för både TV och Play

Datum	Kanal	Titel	TV	Play	Total räckvidd
2025-02-01	SVT	GRÄNSFALL	1 894 000	349 000	2 176 000
2025-11-01	SVT	VI PÅ SALTKRÅKAN	1 337 000	793 000	2 043 000
2025-01-02	SVT	ÅRET VAR 1975	1 787 000	90 000	1 850 000
2025-12-27	SVT	JAG FOR NER TILL BROR	1 123 000	840 000	1 836 000
2025-10-30	SVT	SÅ BYGGDES SVERIGE	1 305 000	643 000	1 825 000
2025-05-11	SVT	SVERIGE OCH KRIGET	1 325 000	552 000	1 733 000
2025-12-02	SVT	DOKUMENT INIFRÅN HATET	938 000	820 000	1 678 000
2025-12-13	TV4	KÖRSLAGET TILLSAMMANS MOT CANCER	1 449 000	292 000	1 677 000
2025-09-04	SVT	SKAVLAN OCH SVERIGE	1 240 000	522 000	1 674 000
2025-08-21	TV4	SVERIGES DUMMASTE	1 187 000	536 000	1 638 000



Dyr fiktion får göra plats för egna produktioner

- TV-serier: sänder mindre och bidrar mindre till tittande.
- Magasinprogram: Sänder lika mycket och bidrar mer.
- Nyheter: Sänder mindre och bidrar mer.
- Underhållning: Sänder mer och bidrar mer.
- Sport: Sänder lika mycket och bidrar lika mycket.

Andel av tablån	2015	2020	2025
Magasinprogram*	2%	2%	2%
Fakta	35%	41%	33%
Filmer	9%	11%	11%
TV-serier	23%	18%	18%
Tecknat mm	5%	4%	6%
Nyheter	3%	1%	2%
Sport	11%	10%	11%
Reality	8%	9%	11%
Underhållning/tävling	4%	3%	6%
Övrigt	0%	0%	0%

Bidrag till tittandet	2015	2020	2025
Magasinprogram	7%	10%	15%
Fakta	23%	25%	20%
Filmer	11%	9%	7%
TV-serier	17%	14%	12%
Tecknat mm	4%	2%	1%
Nyheter	10%	12%	14%
Sport	10%	8%	11%
Reality	6%	6%	7%
Underhållning/tävling	11%	13%	13%
Övrigt	0%	0%	0%

* tex Nyhetsmorgon, Gokväll



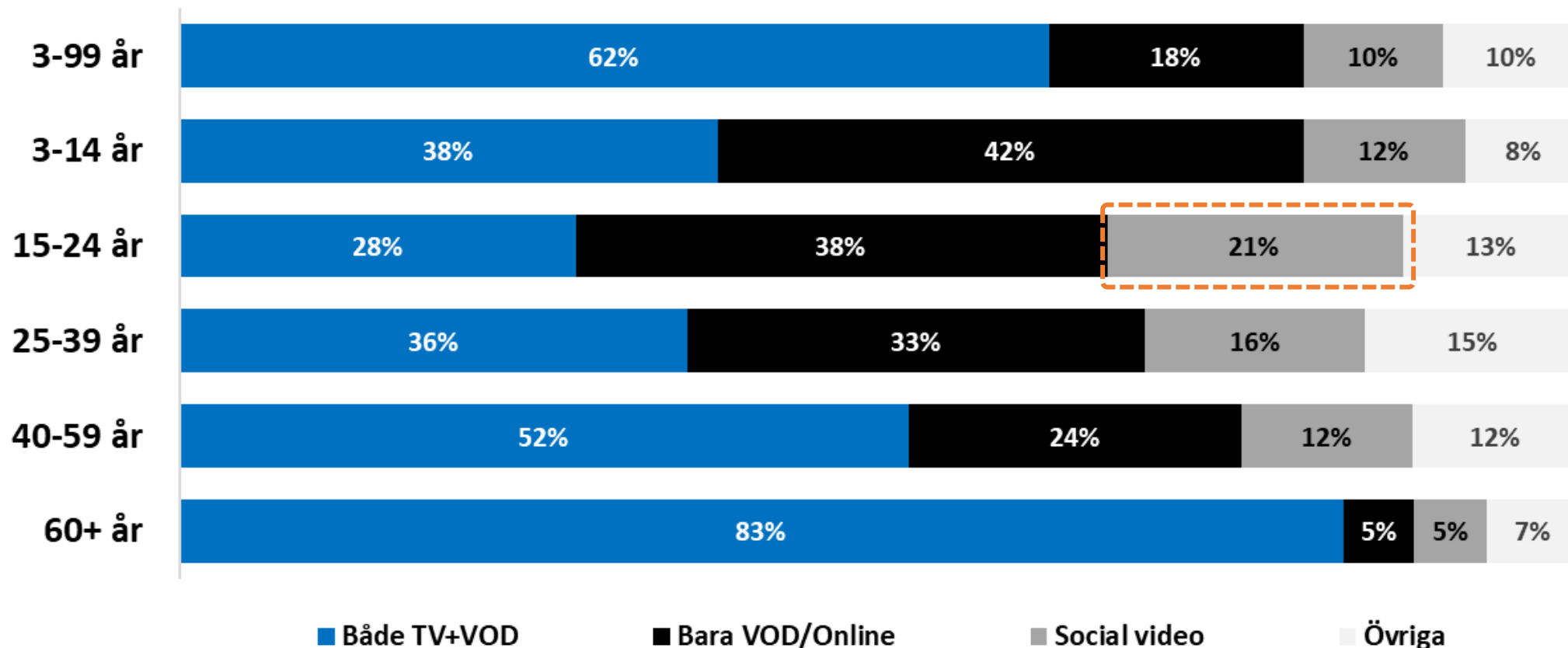
Social video

Utvecklingen under 2025



Social video tar uppåt 1/5 av tiden trots korta format

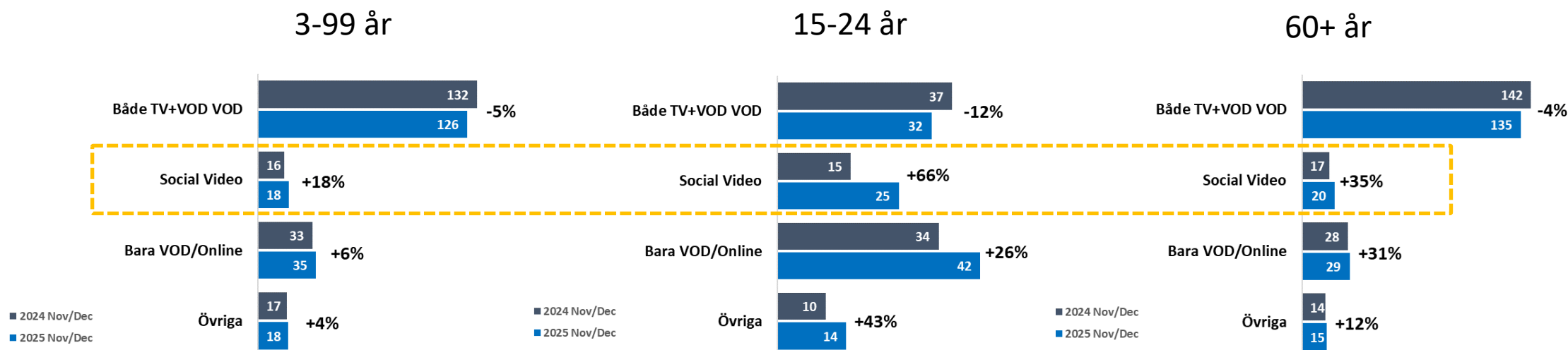
Andel av tittartiden (%) 2025 i hemmet i olika målgrupper





Även äldre ägnar allt mer tid åt social video

Förändring av tittartid - all videokonsumtion i hemmet
2025 jämfört med 2024 (3-99 år)
Avser endast november och december 2024- 2025.

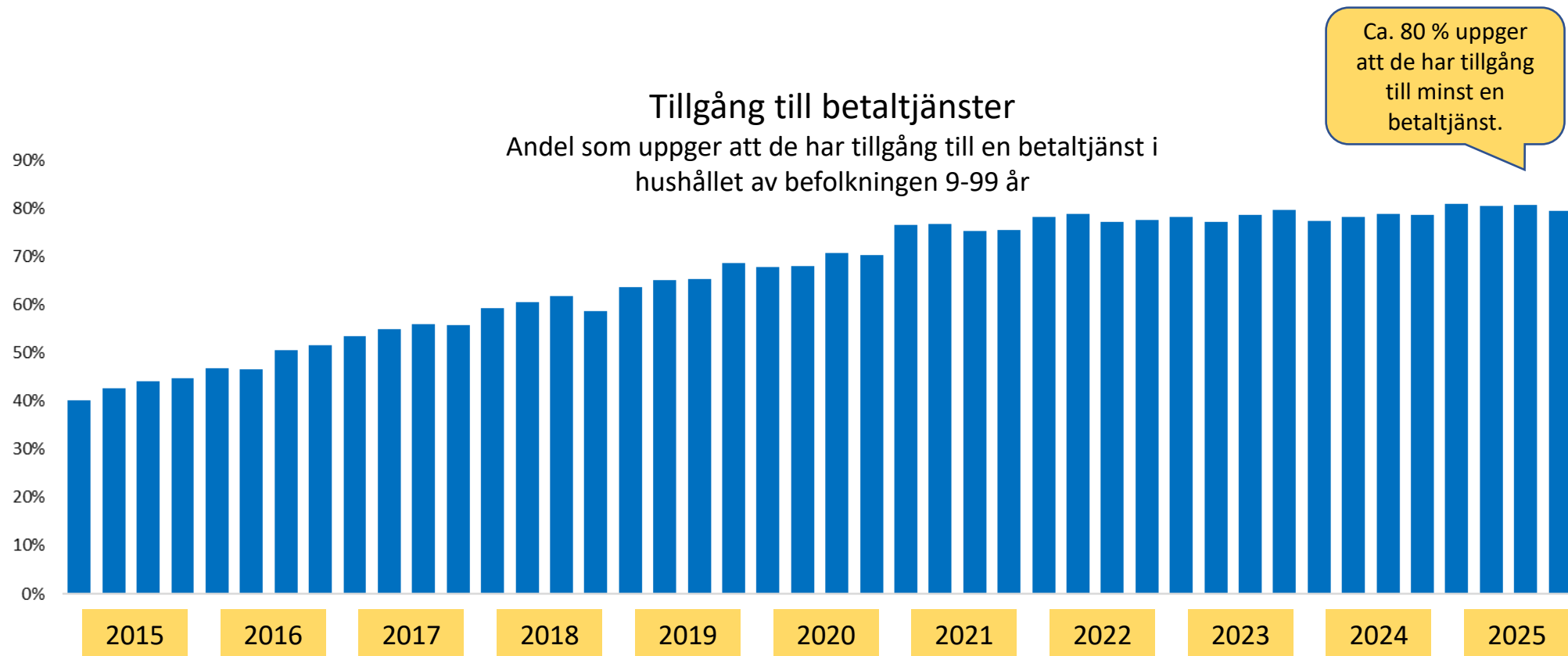


Betalda streamingtjänster

Utvecklingen 2025

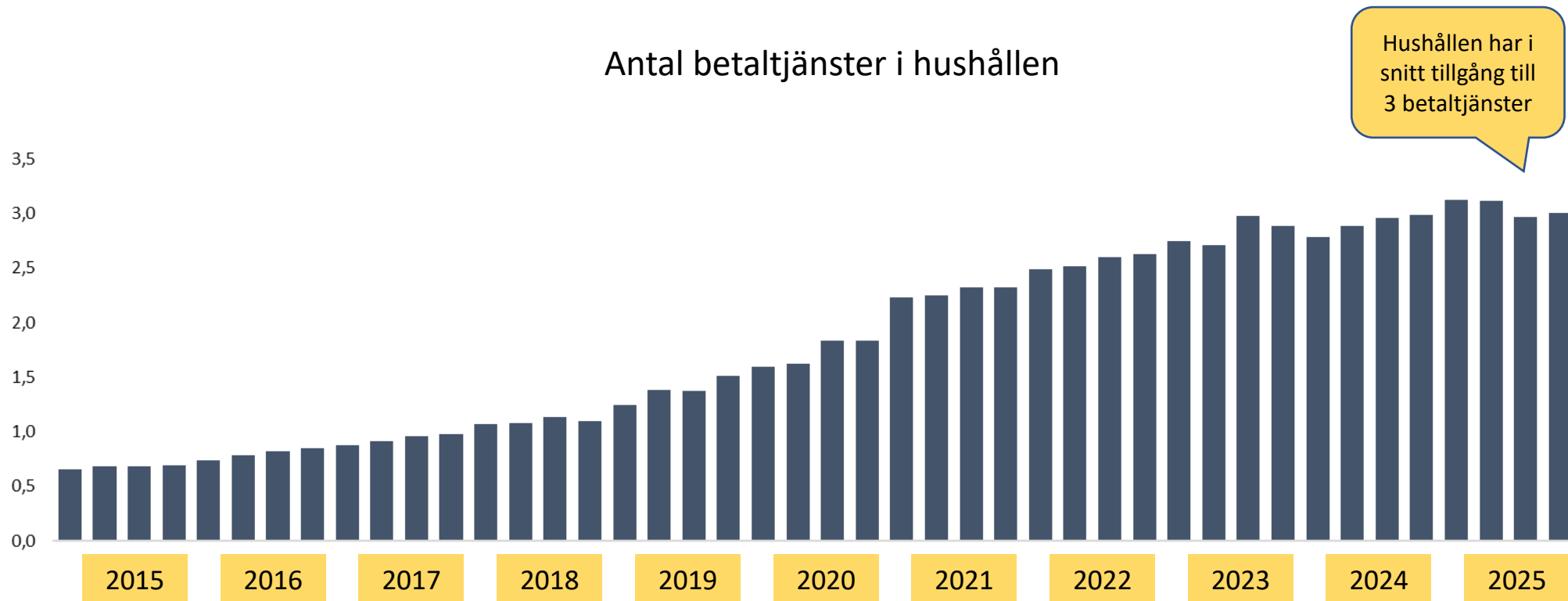


Tillgången till betaltjänster - utvecklingen har planat ut



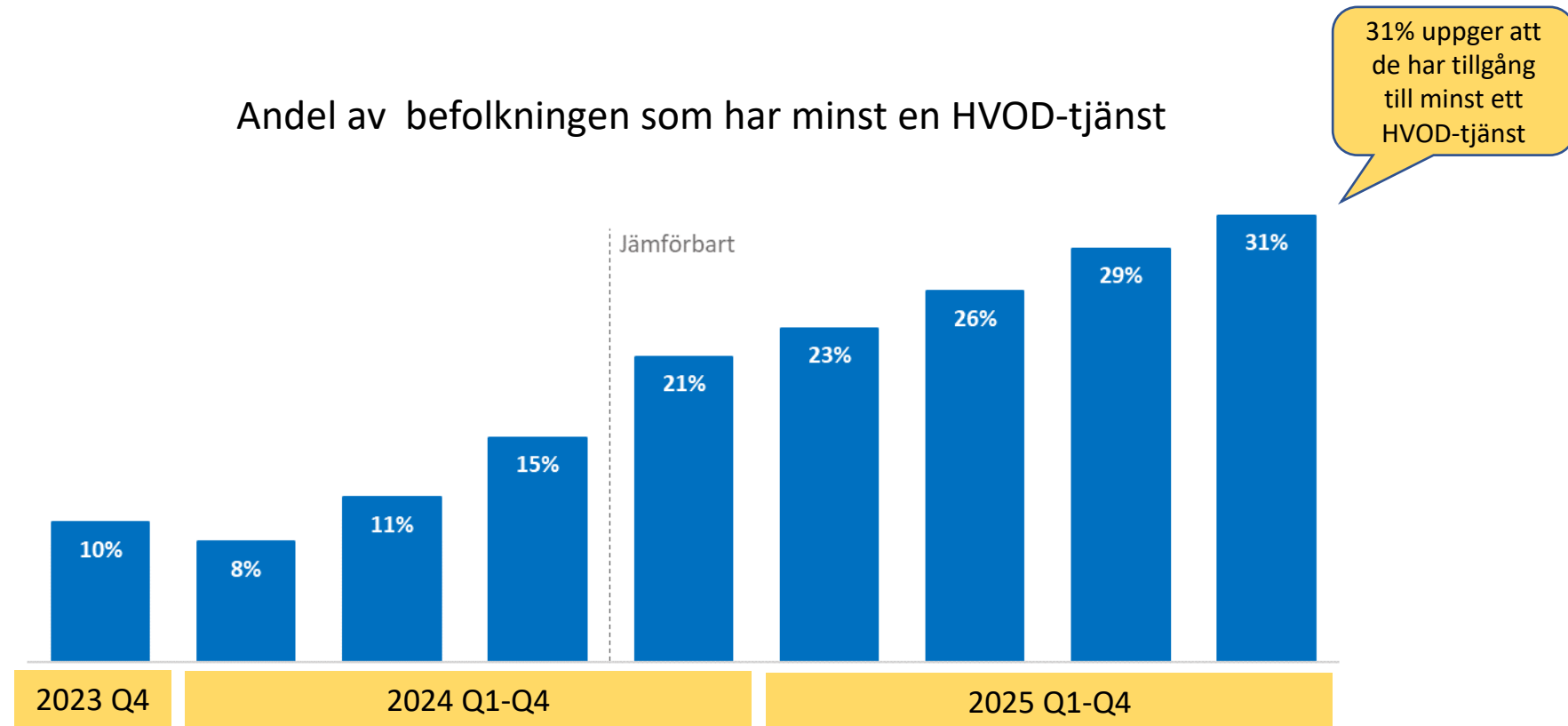


Antalet betaltjänster i hushållen växer inte längre





Allt fler väljer betaltjänster med reklam

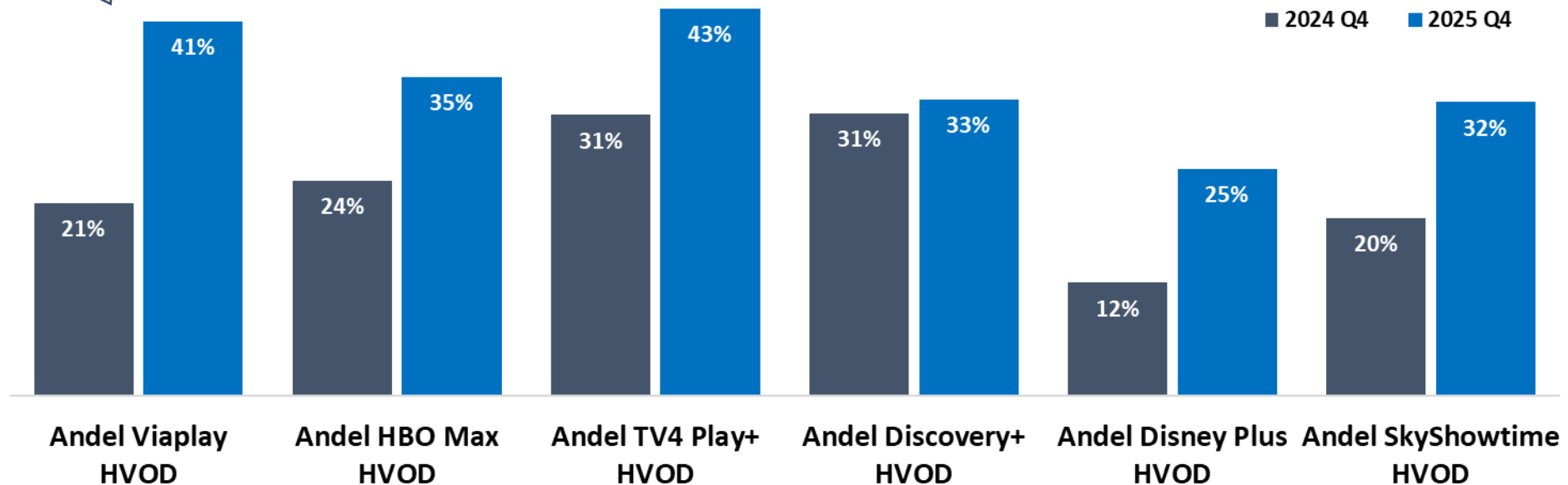




Reklampaketskunder ökar inom alla betaltjänster

Viaplay har dubblat
tillgången till HVOD
bland sina kunder

Av dem som har tillgång till respektive tjänst – tillgång till HVOD

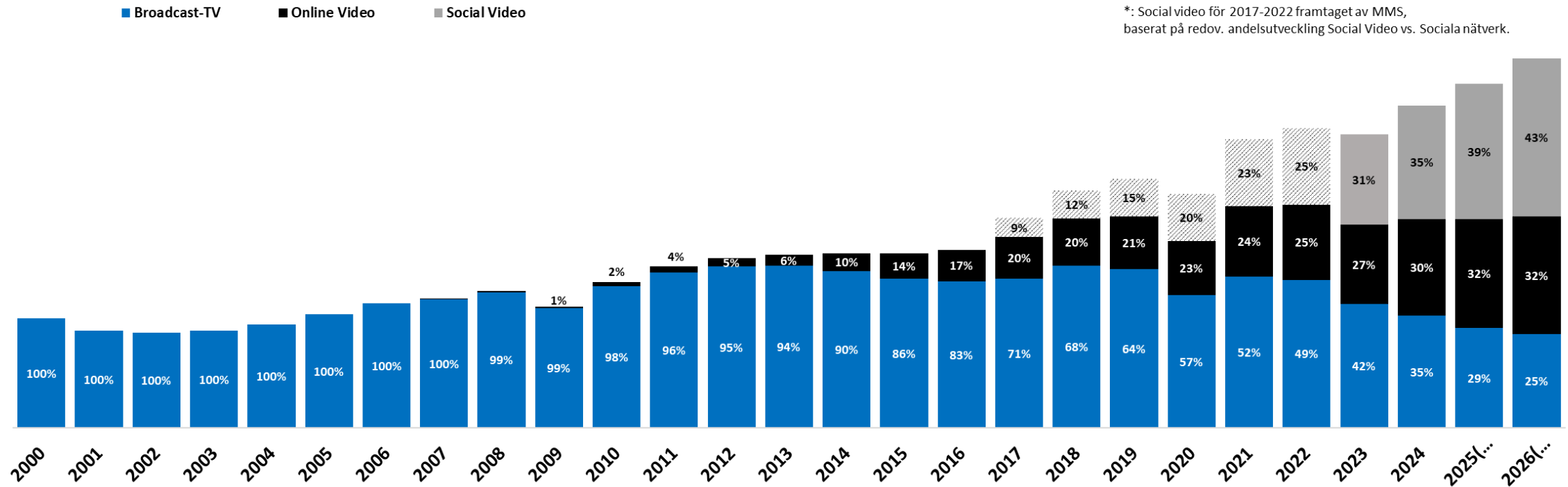


Reklam

Reklammarknaden framåt

IRM – Digitala annonseringen växer i allt högre takt

Annonsinvesteringar miljoner kronor (löpande priser)





Säkrar framtiden

Ny mätleverantör och ny mätning

MMS

MMS finns för att säkerställa ***kvalitet, stabilitet och transparens*** på den svenska mediemarknaden, vilket skapar ett ***ömsesidigt förtroende mellan branschens olika aktörer.***

Skapa och förvalta en av branschen ***fullt accepterad och använd medievaluta*** för rörlig bild, oavsett plattform och situation.

Ny mätning – bakgrund



Marknadens snabba utveckling -
videoindustrin utmanas i
publikmätningar.



Fragmentisering – ökar behovet av en
robust och flexibel mätmodell
för att få en samlad bild av tittandet.



Moderniserad mätmodell – syftar till att
även i framtiden säkerställa en trovärdig
och kvalitetssäkrad gemensam valuta för
branschen.

Övergripande mål

***Fånga så mycket
videokonsumtion som
möjligt***

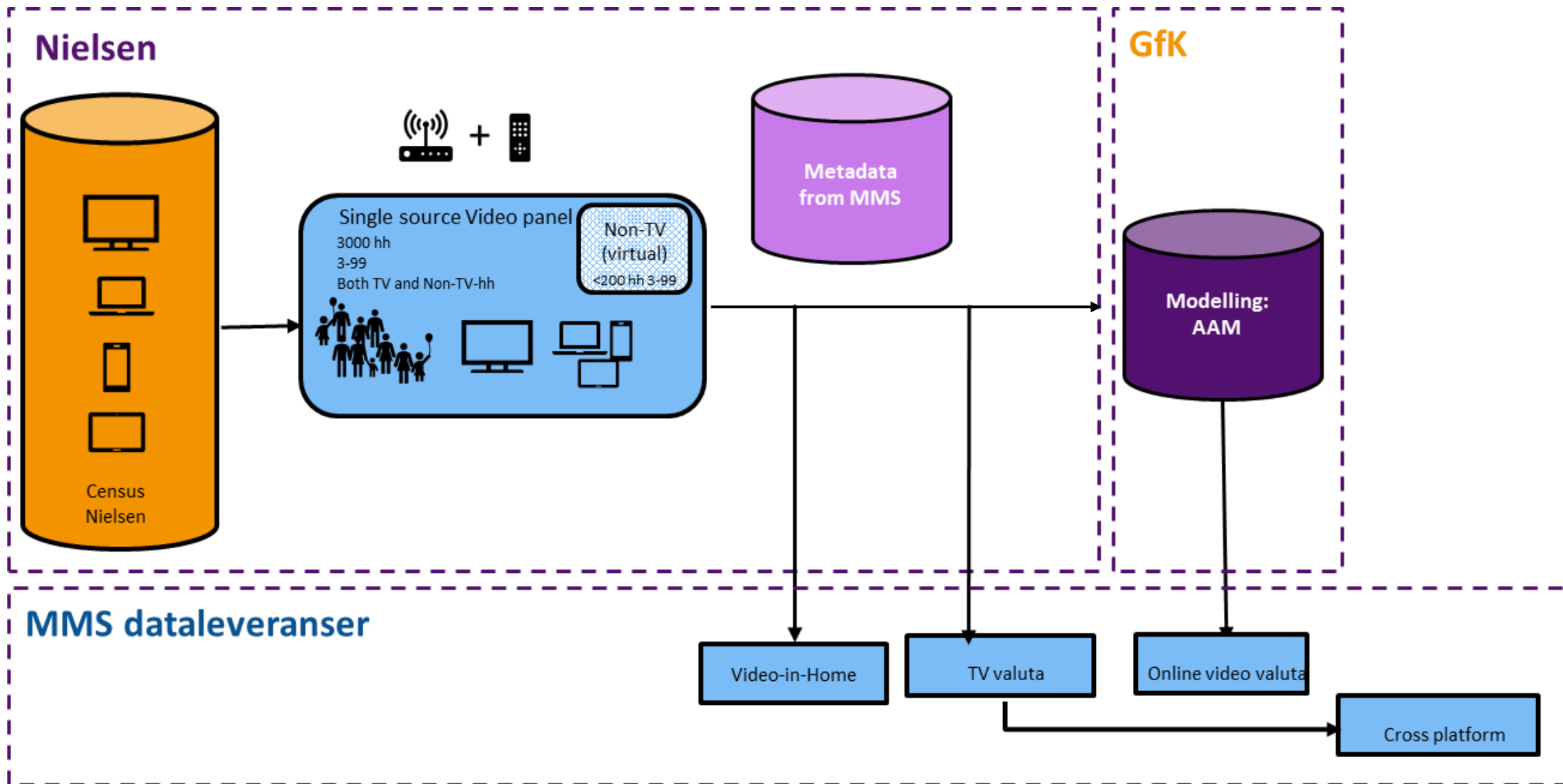
***Öka flexibiliteten och sänka
trösklarna***



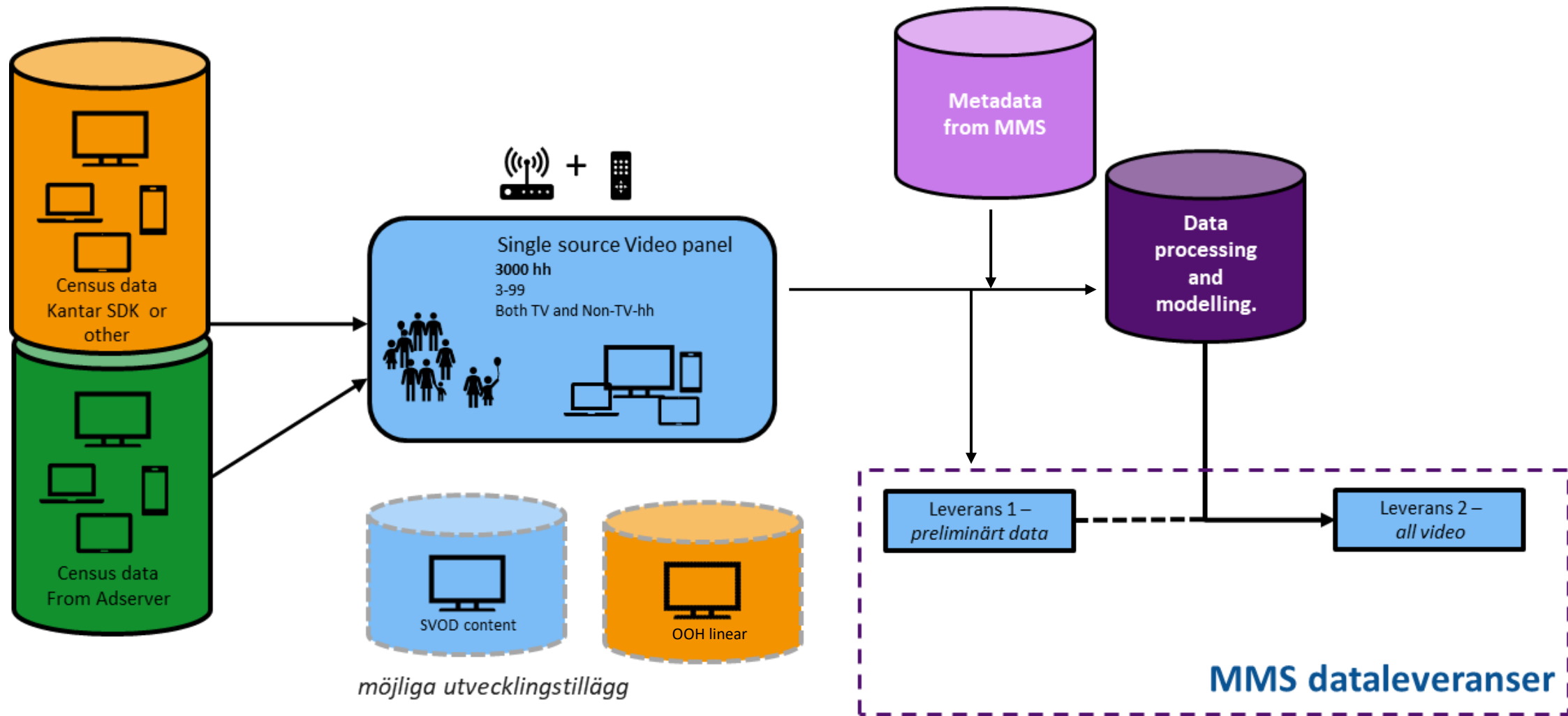
Mätlösningar

Nuvarande och kommande mätningar

Nuvarande mätning



Kommande mätning – från och med 2027

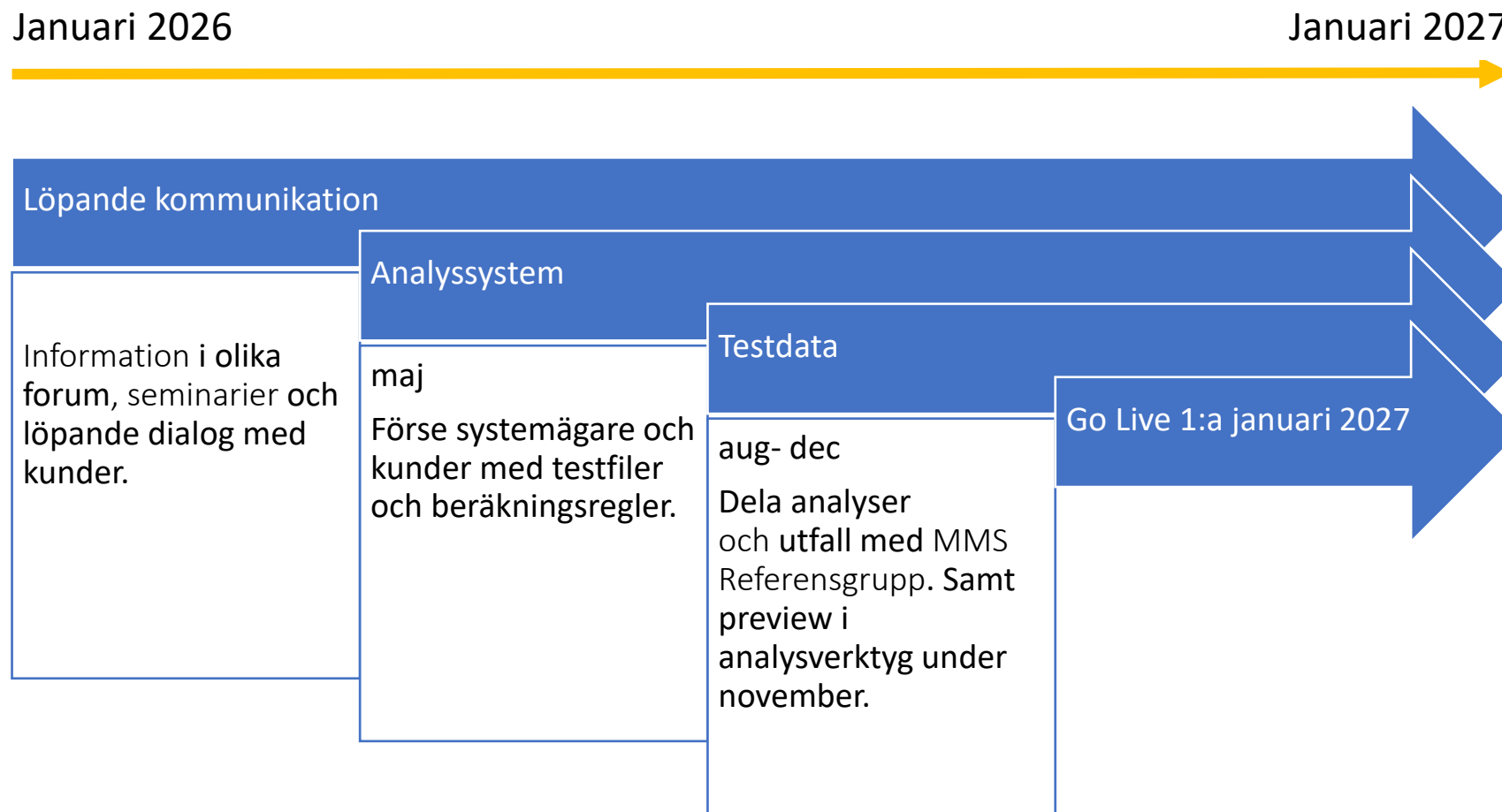


Hur når vi dit?

- Rekrytering av ny panel
- Tester av mätteknik och regelverk
- Nya dataflöden
- Marknadsbehov
- Modell och beräkningsregler
- Förberedelse av analyssystem



Tidslinje



Frågor eller funderingar
- hör gärna av er till oss

Karina Malmsten
Karina.malmsten@mms.se

Danielle Aldén
danielle@mms.se

Tobias Egge
tobias.egge@mms.se

