



MMS och Google ingår samarbete för att integrera YouTube-tittande i MMS videovaluta i Sverige

Stockholm, 5 november 2020

[ENGLISH VERSION BELOW]

Idag presenterar MMS, som samägs av aktörer inom svenska mediebranschen för att mäta publiksiffror för TV och onlinemedier, och Google ett samarbete för att undersöka möjligheten att skapa en lösning där YouTube-tittande blir en del av MMS totala videovaluta i Sverige. Resultatet från inledande test visar att svenskar som är äldre än 16 år i genomsnitt tittar på YouTube 40 minuter per dag.

Med det här samarbetet siktar YouTube på att bli den första globala videoplattformen som är del av MMS:s heltäckande videomätning. Genom en god dialog de senaste åren har de två parterna redan gjort stora framsteg kring den tekniska implementeringen för att kunna börja mäta tittande från YouTube. Samarbetets nästa steg är att tillsammans utvärdera om den tekniska lösningen och dataproduktionen skapar rätt fundament för att permanent integrera YouTube-tittande som en del av MMS system.

– *MMS uppdrag är att mäta allt tittarbete hos den svenska befolkningen. Vi ser de inledande framstegen med YouTube som mycket positiva och hoppas att vi snart kommer vara i en position där vi kan inkludera en av landets ledande videoplattformar i vår valuta,* säger Magnus Anshelm, VD för MMS.

– *Google och YouTube har länge varit engagerade i frågor kring transparenta mätvärden, och vi är väldigt glada att ha nått en milstolpe där vi kan presentera de första MMS-resultaten för YouTube-tittande i Sverige. Den här integrationen har länge efterfrågats av YouTube-annonser för att kunna inkludera YouTube i sina medieplaner på ett sömlöst sätt, backat av det förtroende som MMS har på marknaden,* tillägger Carl Wåreus, Head of Domestic Clients, Partners & Agencies på Google i Sverige.

Den första MMS-datan för YouTube-tittande under perioden 17 augusti till 11 oktober visar att svenskar över 16 år i snitt tog del av 40 minuters innehåll på YouTube per dag. Tittandet var stabilt från vecka till vecka med en variation på mellan 39 till 41 minuter sett till hela perioden på åtta veckor.

Söndagar är den enskilt största veckodagen för YouTube i Sverige med ett dagligt snitt på 44 minuter, enligt MMS. Lördagar ligger inte långt efter med 43 minuter i snitt. Under veckodagarna är variationen i tittartid begränsad. När det gäller toppnoteringar för YouTube visar MMS data på återkommande ökning under kvällstid med största toppen mellan klockan 19.00 och 20.00.



Google och MMS kommer att fortsätta sitt samarbete för att färdigställa de nödvändiga utvärderingar som behövs för att kunna integrera YouTubes tittardata i MMS-systemet för plattformsoberoende videomätning fullt ut. Det skulle göra det möjligt för MMS:s medlemmar och prenumeranter att inkludera YouTube i sin medieplanering tillsammans med andra ledande videopublicister i Sverige. Samtidigt kommer MMS och Google också undersöka huruvida det är möjligt att lägga till YouTube-annonsering i MMS-systemet.

– Genom ett nära samarbete siktar MMS och Google på att kunna utveckla det här partnerskapet för att nå ännu fler milstolpar såsom ökad detaljeringsgrad i datan och inkudering av YouTube-annonsering i MMS:s totala onlinevaluta, sammanfattar Magnus Anshelm.

För mer information, kontakta gärna:

Kontakt Google

Andrea Lewis Åkerman, Kommunikationsansvarig för Google i Sverige, Finland och Norge
andrealewis@google.com

Kontakt MMS

Magnus Anshelm, VD MMS
magnus.anshelm@mms.se

Om MMS

Sedan 1993 har MMS genomfört statistiskt säkerställda mätningar av svenskarnas TV-tittande och sedan 2011 även tittande på rörlig bild online. MMS bevakar trender, utvecklar nya metoder för mätning av rörlig bild samt publicerar rapporter och undersökningar.

Om YouTube

Sedan 2005 ger YouTube miljarder människor världen över möjligheten att upptäcka, titta på och dela videos. YouTube erbjuder ett utrymme för internetanvändare att diskutera, informera och inspirera andra. YouTube är ett dotterföretag till Google.



MMS and Google join forces to bring YouTube viewing into the MMS video currency in Sweden

Stockholm, 5 November 2020

Today, the [joint industry committee](#) and standard-bearer for TV and online audience measurement [MMS](#) and [Google](#) announced a partnership to explore building a solution to include YouTube viewing in the MMS total video currency in Sweden. Results of the early testing phase reveal that Swedes over 16 years consume an average of 40 minutes on YouTube every day.

With the new partnership, YouTube aims to become the first global video platform to become part of MMS' total video measurement. Based on constructive dialogue between the two parties over the past years, significant progress has already been made on the technical implementation to start producing watch time data for YouTube. The next phase of the partnership is to jointly evaluate whether the technical solution and the data production provide the right foundation to integrate YouTube viewing in the MMS system on a permanent basis.

"The mission of MMS is to measure all viewing behaviour of the Swedish population. We're excited about the early progress being made with YouTube and hope we'll soon be in a position to reach a major milestone for the Swedish media industry by including one of the leading video platforms in the country in our currency," says Magnus Anshelm, the CEO of MMS.

Adding to that, Carl Wåreus, the Head of Domestic Clients, Partners & Agencies for Google in Sweden, says: *"Google and YouTube strongly support transparency in measurement, and we couldn't be happier to have reached a milestone where we're able to present the first MMS results for YouTube watch time in Sweden. This integration has been a long-standing request from YouTube advertisers and agency partners in order for them to include YouTube seamlessly in their media plans, fully backed up by the trusted gold standard that MMS represents in the market."*

The first MMS data for YouTube watch time reveal that all consumption of YouTube content during the period August 17 through October 11 amounted to an average of 40 minutes per person per day for Swedes over the age of 16. Viewing is stable from week to week, with all eight weeks of the examined period ranging between 39 and 41 minutes.

Sunday is the biggest day for YouTube in Sweden, with an average daily watch time of 44 minutes, according to MMS. Saturday comes in as a close second with 43 minutes on average. The variation in daily watch time levels across the week is, however, limited. As for



peak usage on YouTube, MMS data shows a consistent spike in the evening, with the highest peak being in the hour between 19.00 and 20.00.

Google and MMS will continue their collaboration to complete the evaluation phases necessary to proceed towards fully integrating viewing data for YouTube content into the MMS system for cross-media video measurement. This would enable MMS members and subscribers to include YouTube in their media planning alongside the other leading video publishers in Sweden across television and online video. In parallel, MMS and Google will explore how to also bring YouTube advertising into the MMS system.

Magnus Anshelm of MMS concludes: *"Working closely together, MMS and Google will seek to evolve the partnership to reach even more milestones such as more granular viewing data and inclusion of YouTube advertising in the MMS Total Video Transaction Currency."*

For more information please contact:

Contact MMS

Magnus Anshelm, CEO MMS
magnus.anshelm@mms.se

Contact Google

Andrea Lewis Akerman, Communications Manager Google Sweden, Finland and Norway

About MMS

Since 1993, MMS has performed statistically secured audience measurements of TV-viewing, and since 2011 also measured consumption of online video in Sweden. MMS monitors trends, develops methods for measurement of video viewing and publishes reports and surveys.

About YouTube

Launched in May 2005, YouTube allows billions of people to discover, watch and share original videos. YouTube offers a space where Internet users can discuss, inform and inspire others. YouTube is a subsidiary of Google.