

Välkommen till TV-året 2021

22-02-03



© Mediamätning i Skandinavien AB | mms.se

Tittandet 2021

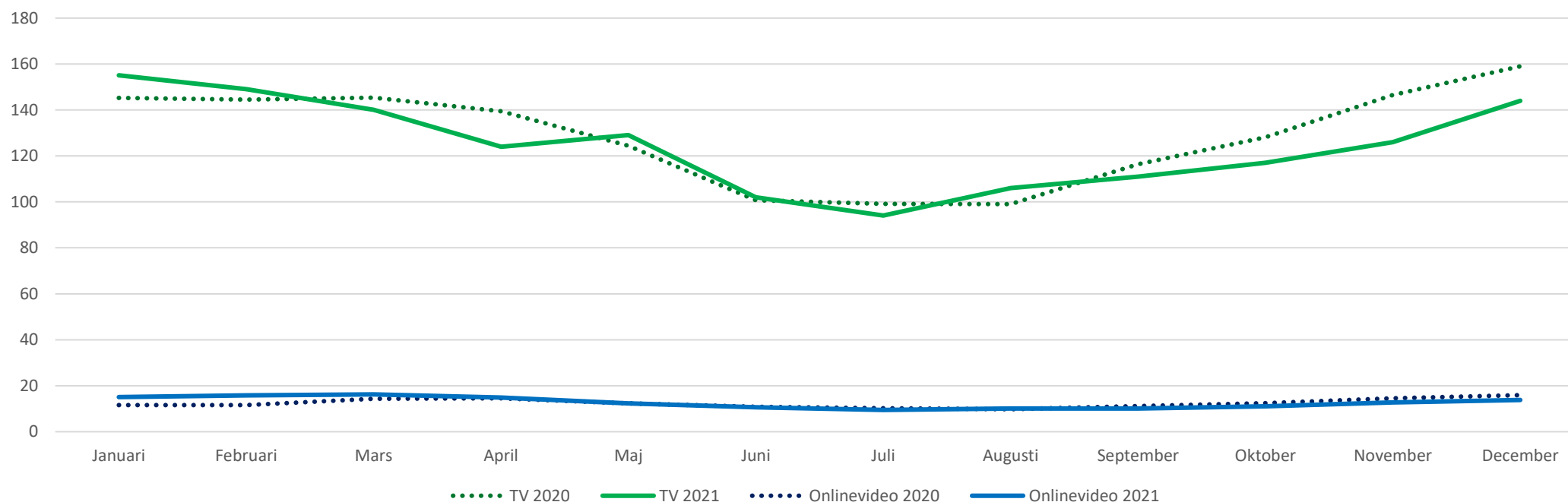
Mats Lindkvist



Tittartid i minuter på TV och Onlinevideo under 2021

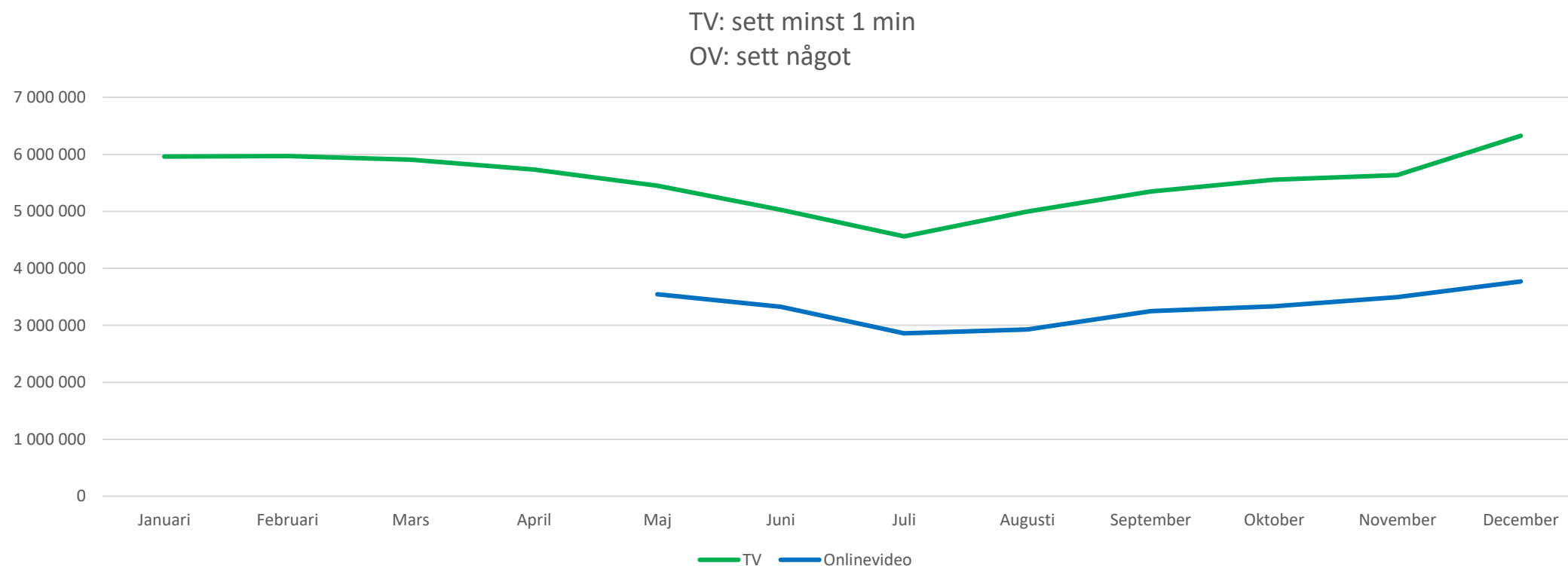
Tittartid per dag

Genomsnittlig tittartid (min) per dag



Räckvidd på TV och Onlinevideo under 2021

Daglig räckvidd



Räckvidd på program TV och Onlinevideo

Räckvidd per program

Kanal	Titel	Episod	Räckvidd TV (000)	Räckvidd OV (000)	Räckvidd netto
SVT	På spåret	4	3 182	323	?
TV4	Solsidan	10	1 492	176	?
Discovery	Wahlgrens värld	1	510	42	?
NENT Group	Svenska Powerkvinnor	1	449	14	?

TV och Onlinevideo – Tittartid i minuter

Helger populärast

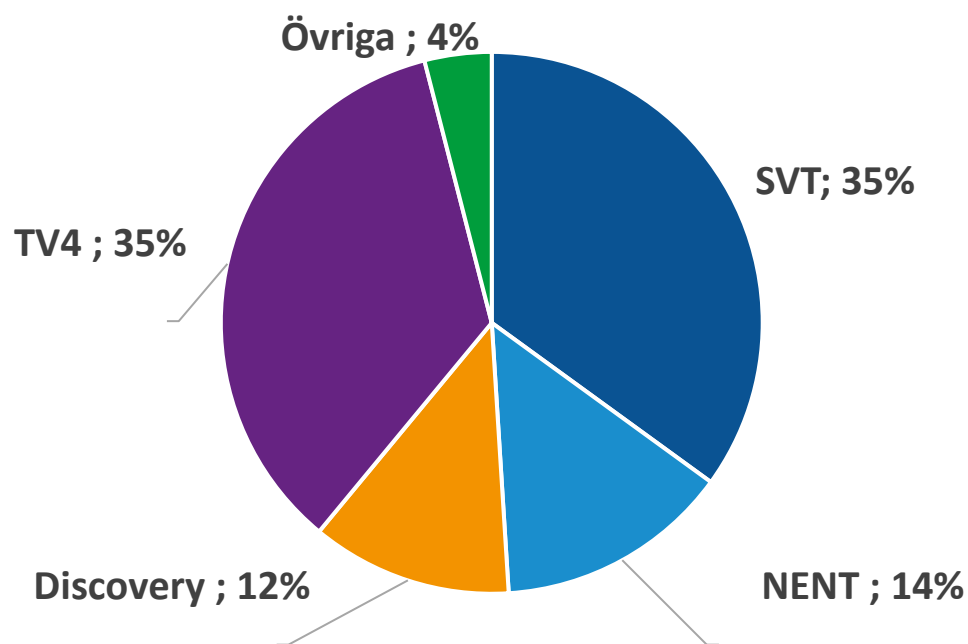
Veckodagar	TV (min)	OV (min)
Mån-tors	117 (-4,4%)	12 (+0,6%)
Fredagar	126 (-3,4%)	12 (+1,5%)
Lördagar	135 (-3,4%)	13 (+3,0%)
Söndagar	138 (-5,6%)	14 (-1,4%)



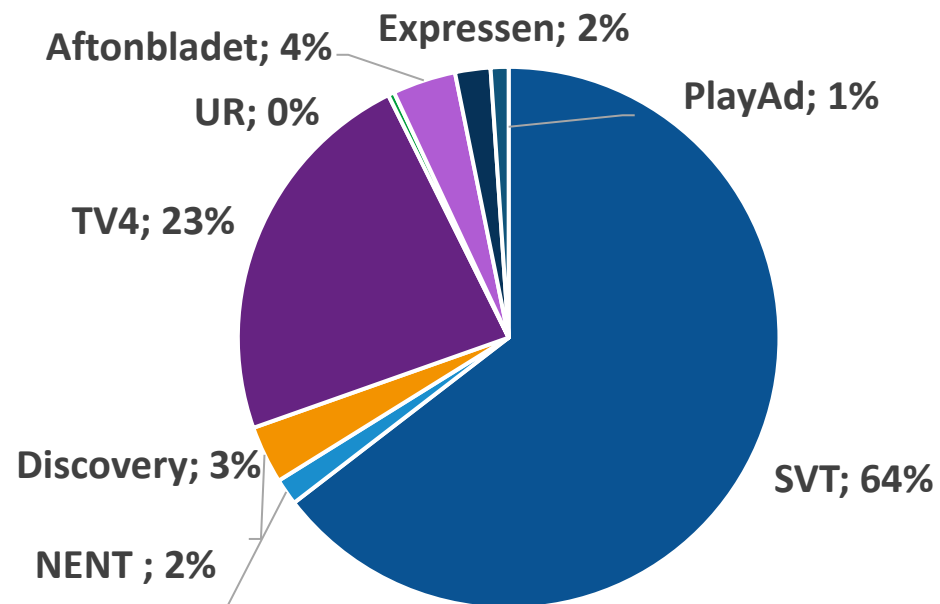
TV och Onlinevideo tittartidsandel

Så här fördelade sig tittandet

TV



Onlinevideo



Annonsörer per plattform

499 st olika



Stora på båda:

Mondelez

LeoVegas

Amazon

Tele 2

ICA

3

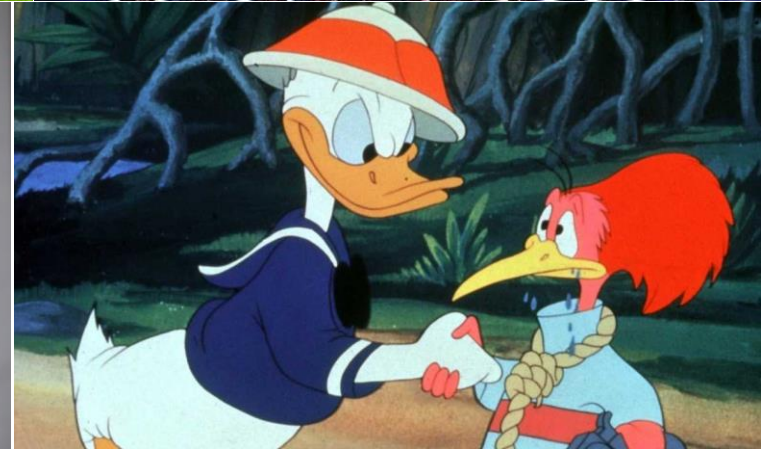
815 st olika



Vilken reklamtyp populärast?

Produktklass	TV	OV
Radio, audio, TV, video, data	4%	22%
Finansiell reklam	15%	17%
Livsmedel	18%	15%
Kontor, telekommunikation	9%	9%
Detaljister	7%	6%





Stora sportevenemang 2021



- Olympiska sommarspelen i Tokyo 2020
- Sågs av drygt 5 milj.
- Sändningen med mest publik:
 1. Final fotboll SWE - CAN damer 1,6 milj.
 2. Final stavhopp herrar 1,2 milj.



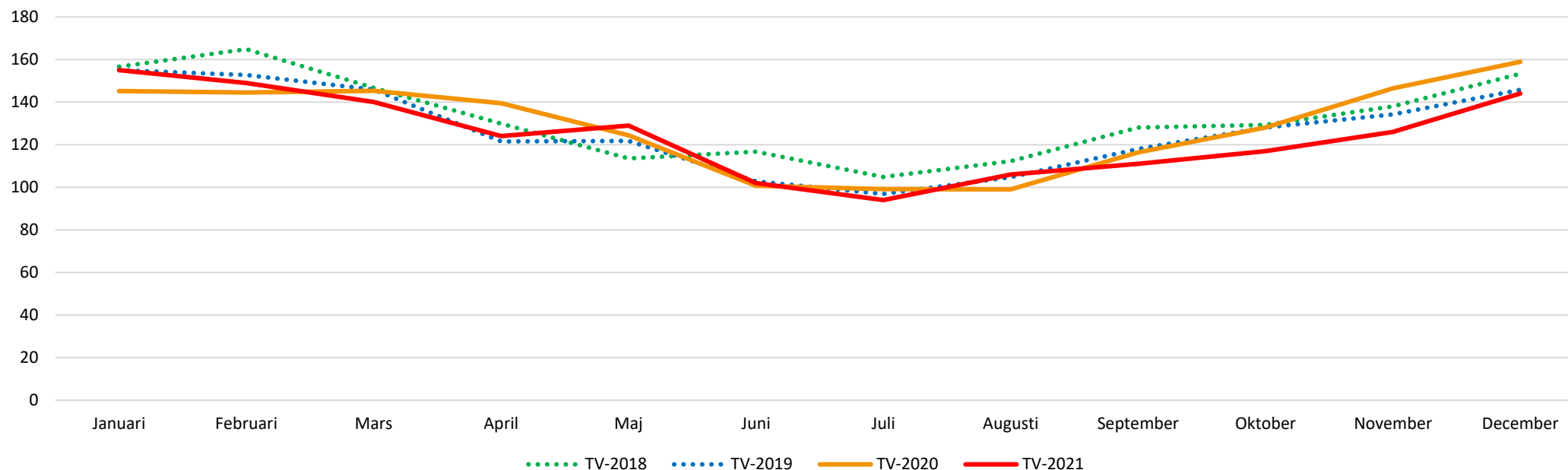
OS i Tokyo 2021

Topplista Idrottsgren	Räckvidd*
Fotboll	3 451 000
Friidrott	3 061 000
Handboll	2 980 000
Ridsport	1 962 000
Gymnastik	1 631 000
Bordtennis	1 500 000
Boxning	1 357 000
Simning	1 334 000
Volleyboll	1 211 000
Golf	1 032 000
* Sett minst 3 sammanhängande minuter på TV	



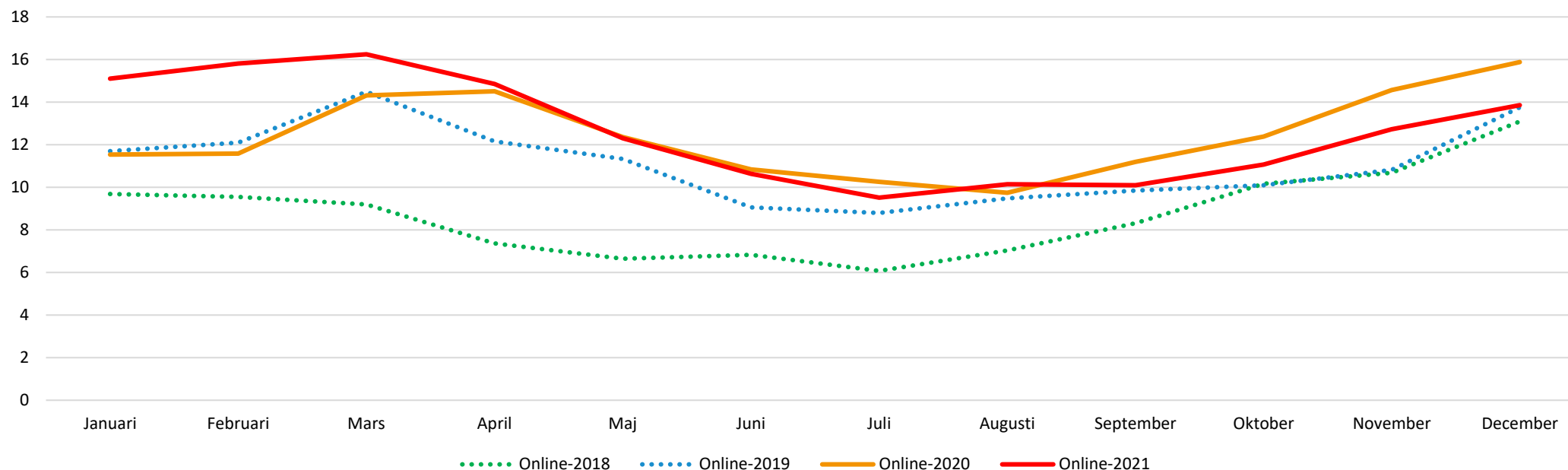
Tittarutvecklingen på TV under pandemin

Genomsnittlig tittartid (min) på TV per dag



Tittarutvecklingen på onlinevideo under pandemin

Genomsnittlig tittartid (min) på onlinevideo per dag

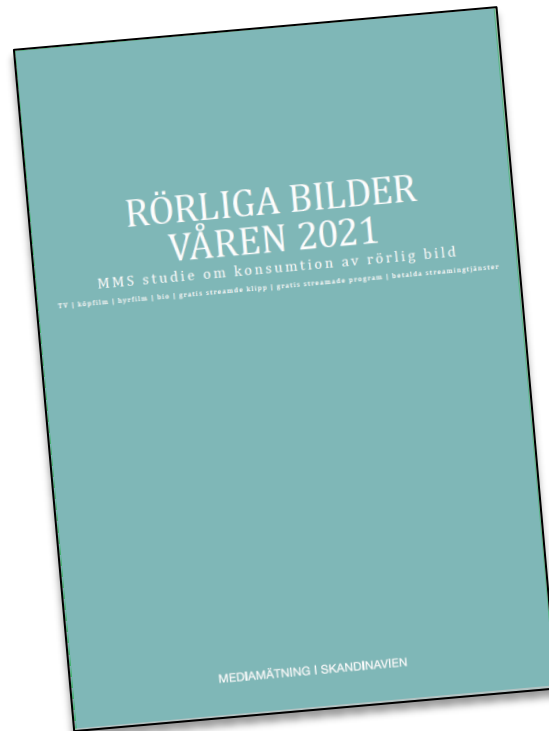


Växande onlinekonsumtion 2021

Tobias Egge

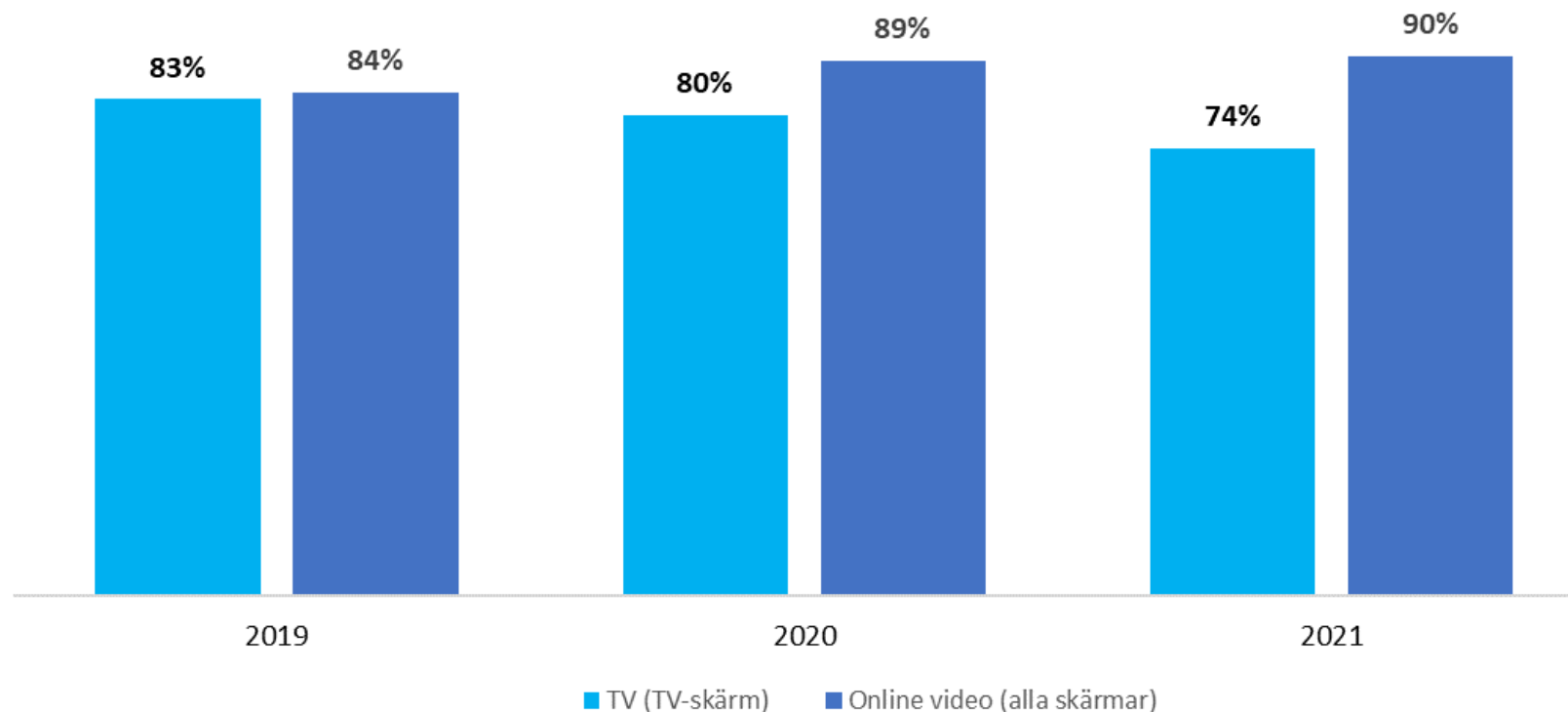


MMS rapporter kompletterar valutorna



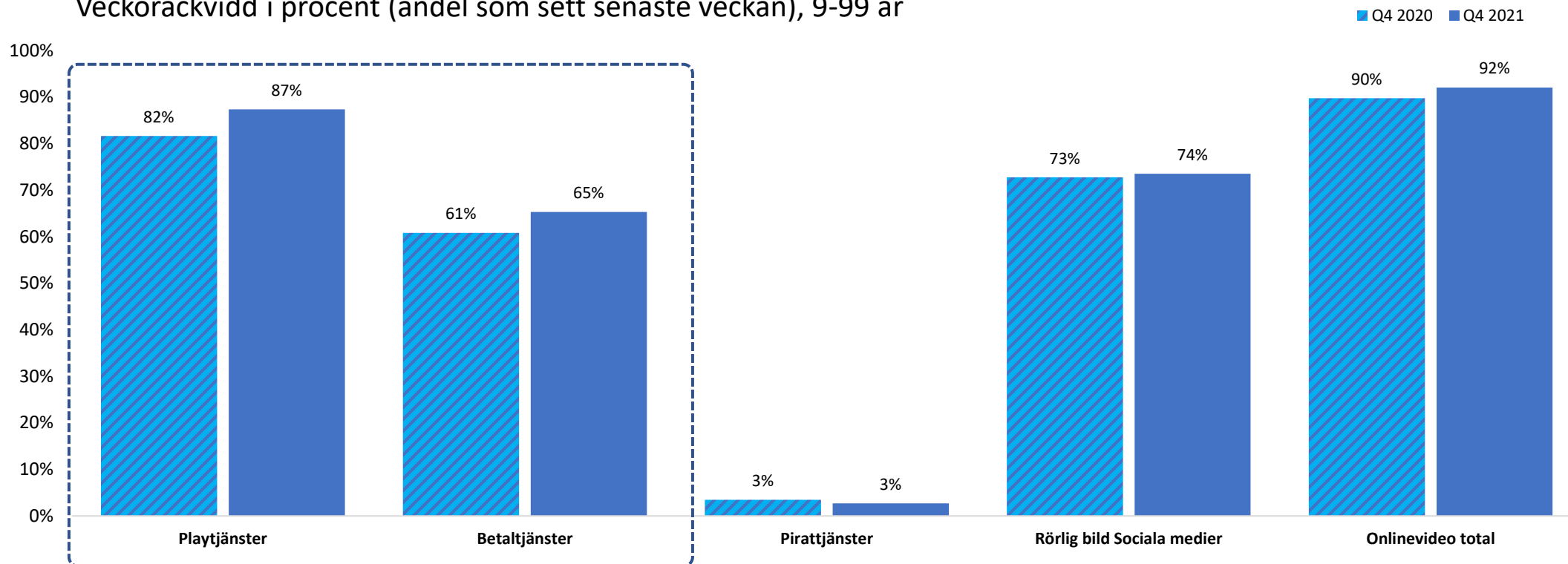
Streaming når nästan alla idag

Veckoräckvidd i % (andel som sett under senaste veckan), 16-65 år



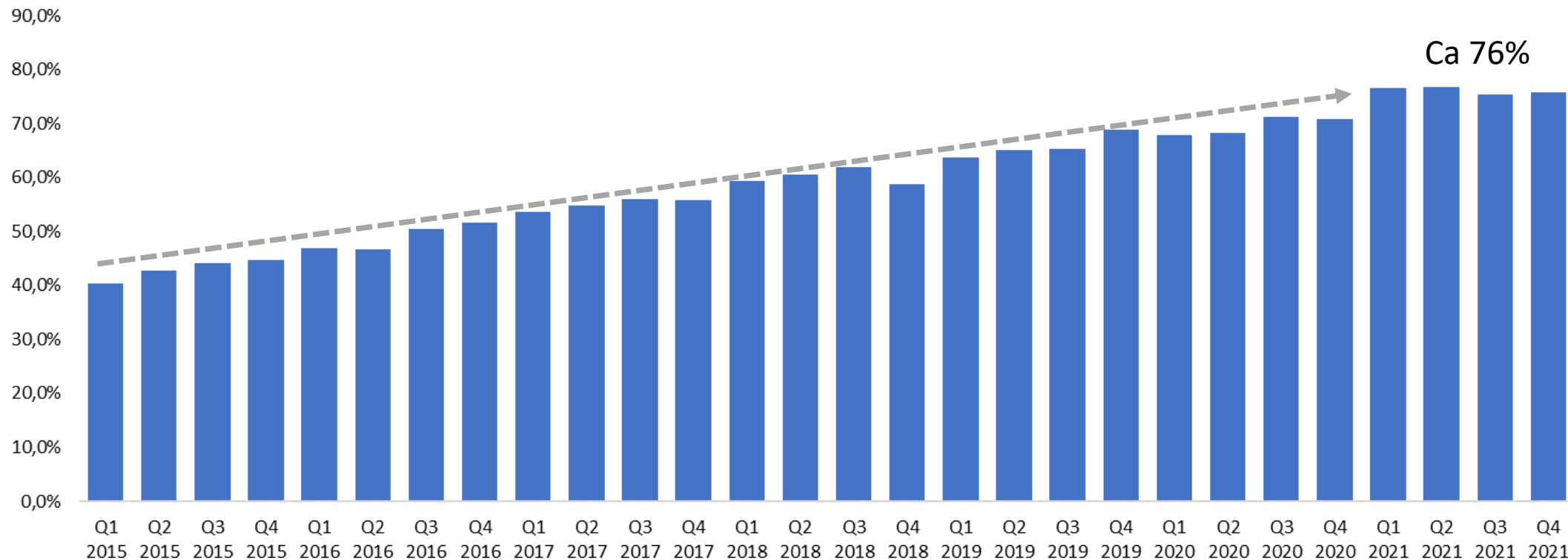
Gratis & betald streaming växte 2021

Veckoräckvidd i procent (andel som sett senaste veckan), 9-99 år



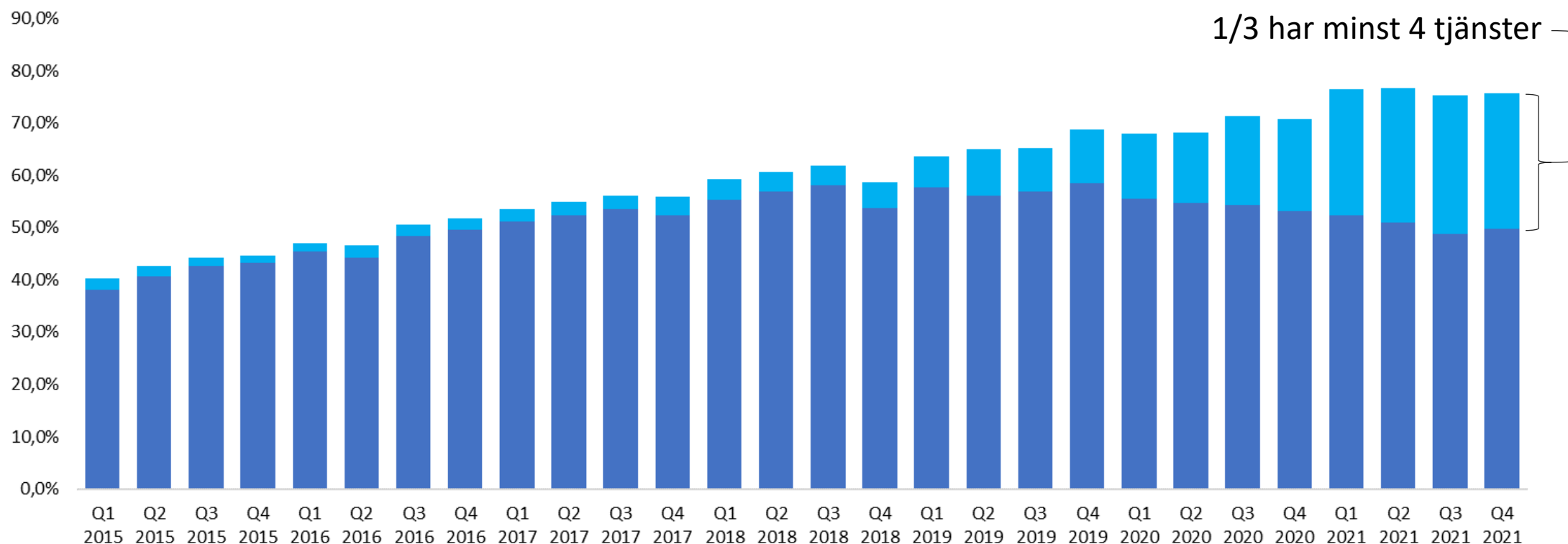
Ökningen har stagnerat 2021

Medveten tillgång till betaltjänst (SVOD, TVE, TVOD) i procent



Hushåll som redan har skaffar fler

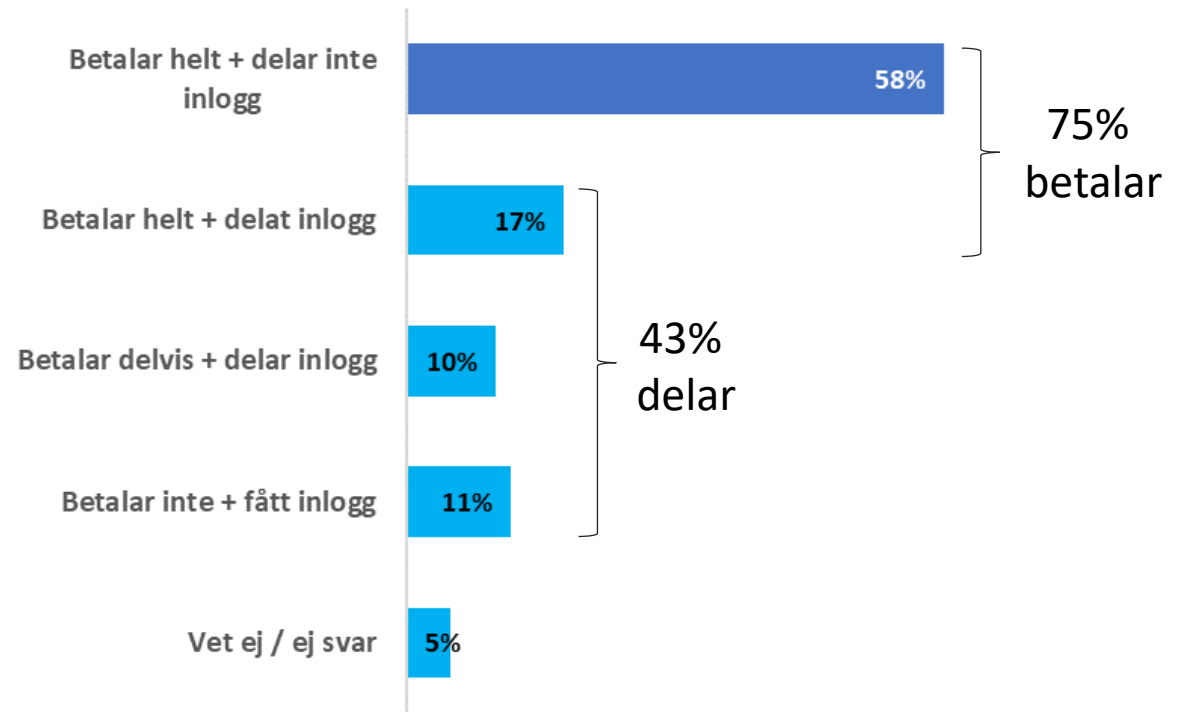
Medveten tillgång till betaltjänst (SVOD, TVE, TVOD) i procent



75% betalar för sina streamingtjänster

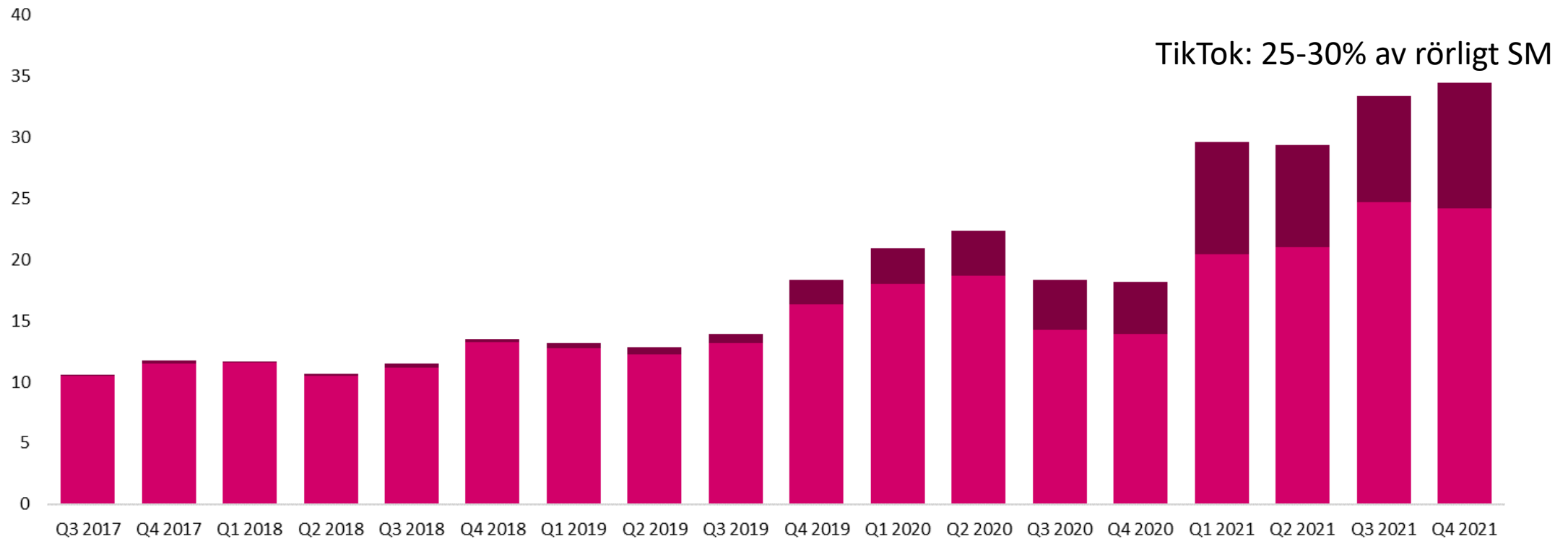
- Bara i genomsnitt 3 av 4 av de hushåll som har tillgång till tjänsten, betalar för den.
- Delning är utbrett – en vanlig tjänst delas av över 40% (eller $\frac{1}{4}$ av de som betalar).
- Minst delas TVE-tjänster som t ex Telia Play.

Andel betalande och delande av inlogg, 16-80 år
Genomsnittlig betaltjänst



Mer tid på video på sociala medier 2021

Tittartid/dag i minuter för rörlig bild på sociala medier, alla 9-99 år



Summering av MMS undersökningar

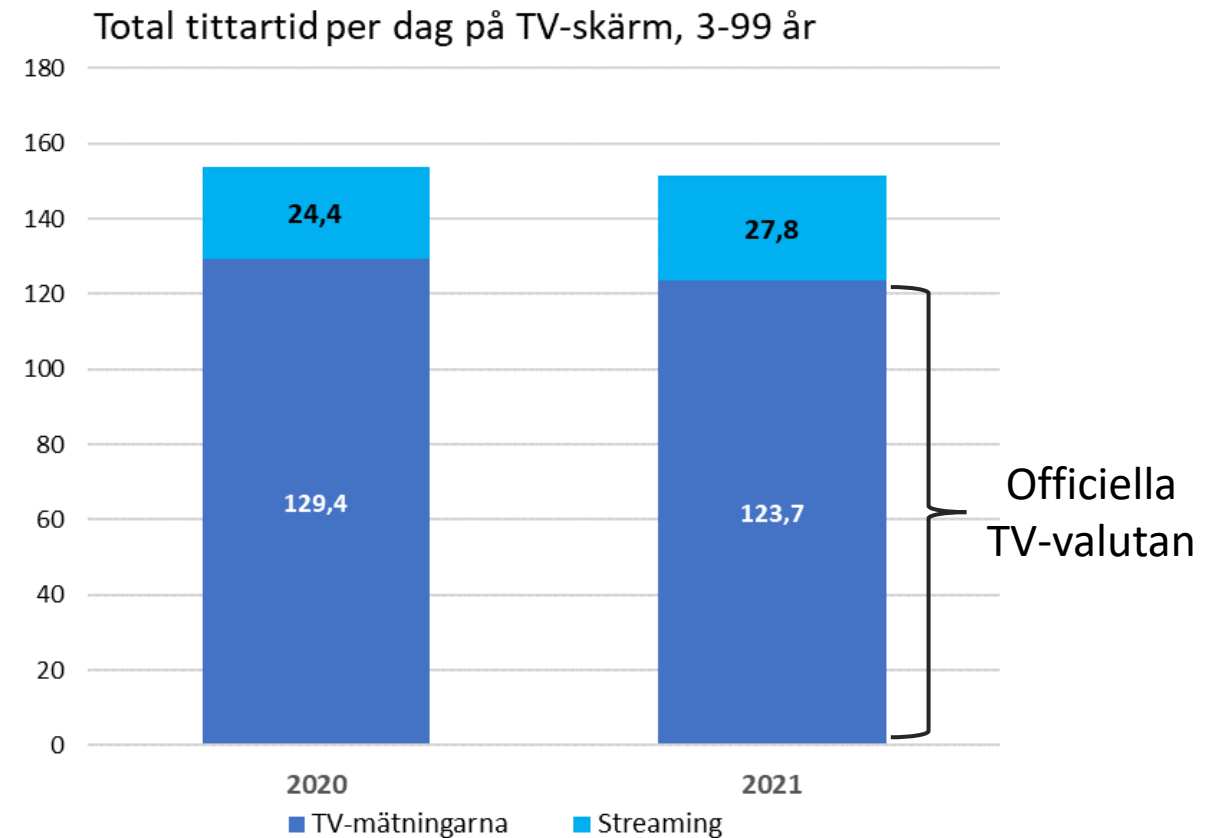
- Streaming **når nästan alla idag**, 90% under en vecka.
- Räckvidden för både **gratis och betald streaming växte** under 2021.
- Antalet hushåll med minst en **streamingtjänst blir inte fler**.
- Antalet abonnemang fortsätter dock att växa, dvs. **stacking ökar**.
- Vi lägger **mer tid på video på sociala medier**, TikTok är den aktör som ökar mest.

Totalmätning på TV-skärm

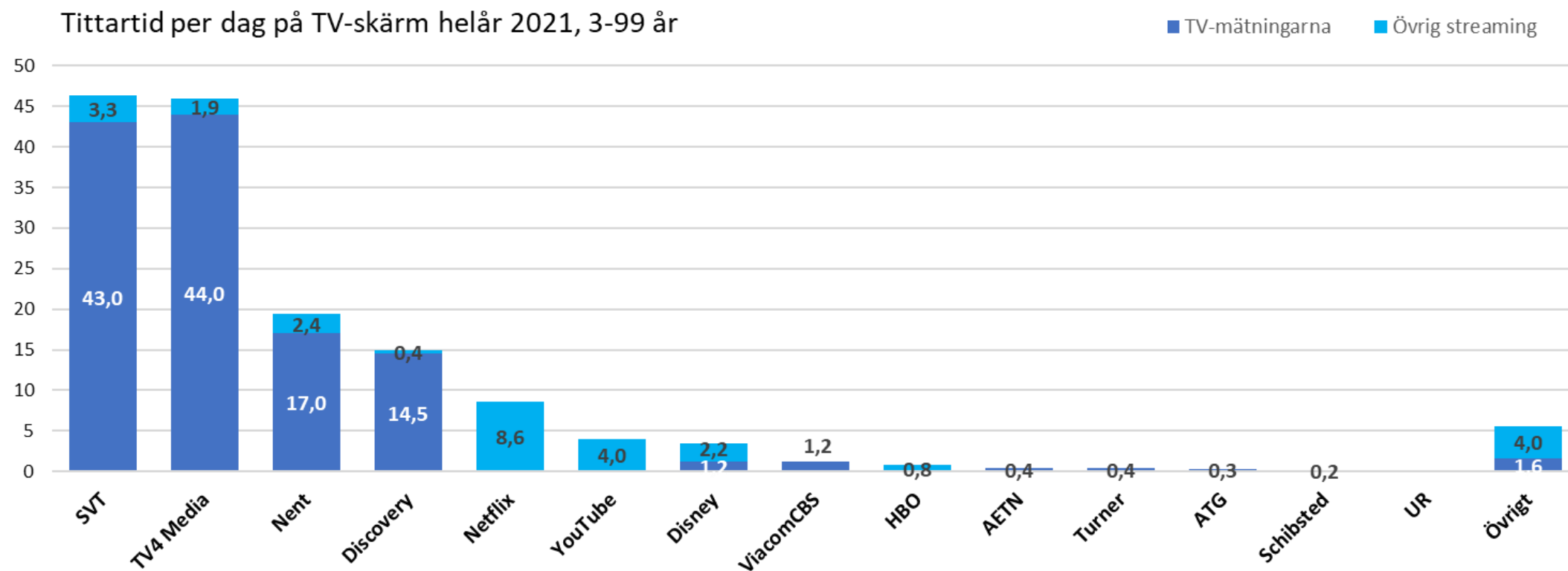


MMS mäter allt på TV-skärmen

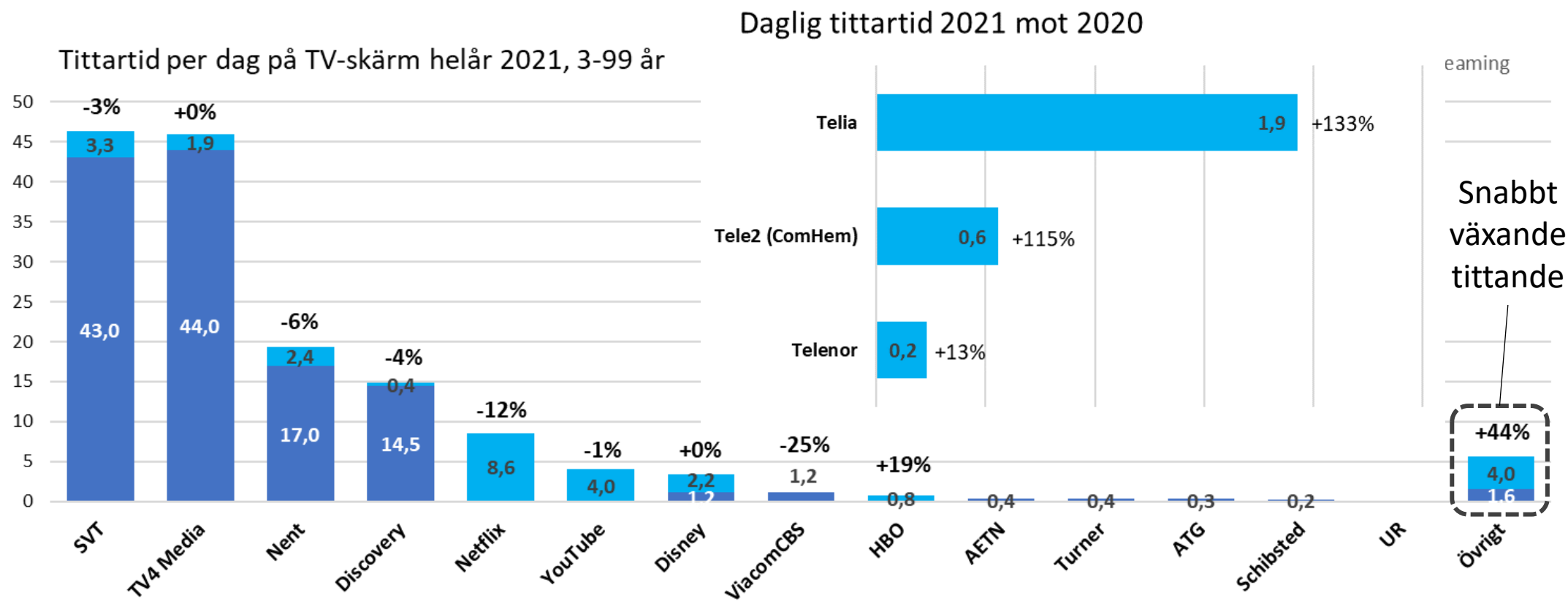
- Teknisk mätning
- Streamingmeter fångar tittande på domäner (Netflix, SVT, Telia, HBO, Disney, Viaplay etc.).
- Tittandet räknas samman och redovisas på toppen av den officiella TV-valutan.
- Siffrorna gäller endast TV-skärmstittande, inte tittande på mobil, dator och tablet.



MMS mäter alla aktörer på TV-skärmen



Tittandet ökar för Telco-tjänster



Morgondagens mätningar

Pirjo Svedberg

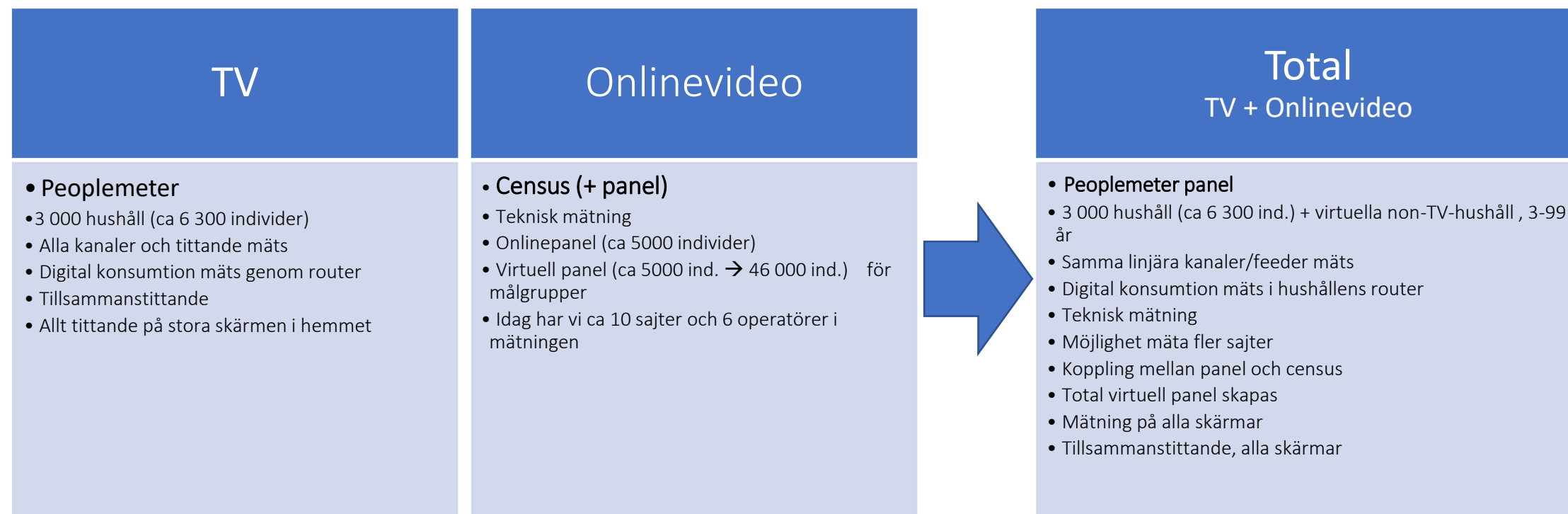


Vad händer 2022

Året när vi går över till holistiska mätningar:

- Skapar total video.
- Möjliggör analyser över plattformar, sajter och skärmar ur samma databas.
- Inkluderar tittande på fler digitala aktörer som tex YouTube.

Från mätningar 2021 till mätningen 2022



Förbättringar

- Gemensam databas, vi kan följa tittaren över olika skärmar och innehåll.
- Harmonisering av mått och demografier.
- Färre leverantörer förenklar processer och lösningar.
- Lättare att vidareutveckla mätningarna till en Total videomätning/valuta.

Konkreta effekter

- **Sann räckvidd och frekvens** för alla mätta kanaler, plattformar och sajter.
- **Tillsammanstittande** mäts för Big Screen och modelleras för övriga skärmar.
- Rapportering av tittande på **samtliga skärmar**.
- Möjligt att **optimera reklam** över alla plattformar.
- **Nya rapporteringsmöjligheter** – **följ tittaren**.

Vägen framåt – tidplan 2022

- Lansering av TV-leveranser och streamingdomäner

- Lansering av nya mätningar online
- Census och panel
- Tillsammanstittande på big screen

- Total video steg 1
- Tillsammanstittande på alla skärmar

April

Juni

November

Summerring

- Stor omställning.
- Tätt samarbete med marknaden för att fånga upp behov och nå ut.
- Kräver samarbeten med alla medverkande aktörer.

Buzzword i år är Total video

