

TV-året 2022

2023-02-08



© Mediamätning i Skandinavien AB | mms.se

The Swedish Video Currency Map

The Isolated
Social Media Island



Data, but no currency

The distant
Subscription Continent
NETFLIX HBO

Data, but no currency
The Google Island



Data, but on currency

svt



viaplay
GROUP



SCHIBSTED
MEDIA GROUP

Desolation

Islet

Used to be currency land,
but nowadays only data

En medieevaluta är en överenskommelse

En *överenskommelse* mellan olika aktörer på en marknad om att använda en mätning för att jämföra medier, samt för transaktioner vid köp av reklamutrymme.

Krav på mätningar i valutan

Neutral & oberoende

Transparent & tillgänglig

Kvalitet & långsiktig



A man in a dark blue hoodie with 'MMS' on the sleeve is using a handheld device in a technical environment. The background shows various mechanical components and a red-handled tool. The image is overlaid with text and a logo.

Medievaluta skapar säkerhet

Tryggt förtroende mellan parter
Neutrala jämförelser & utvärderingar
Driva reklamköpen för video

 MMS

 MMS

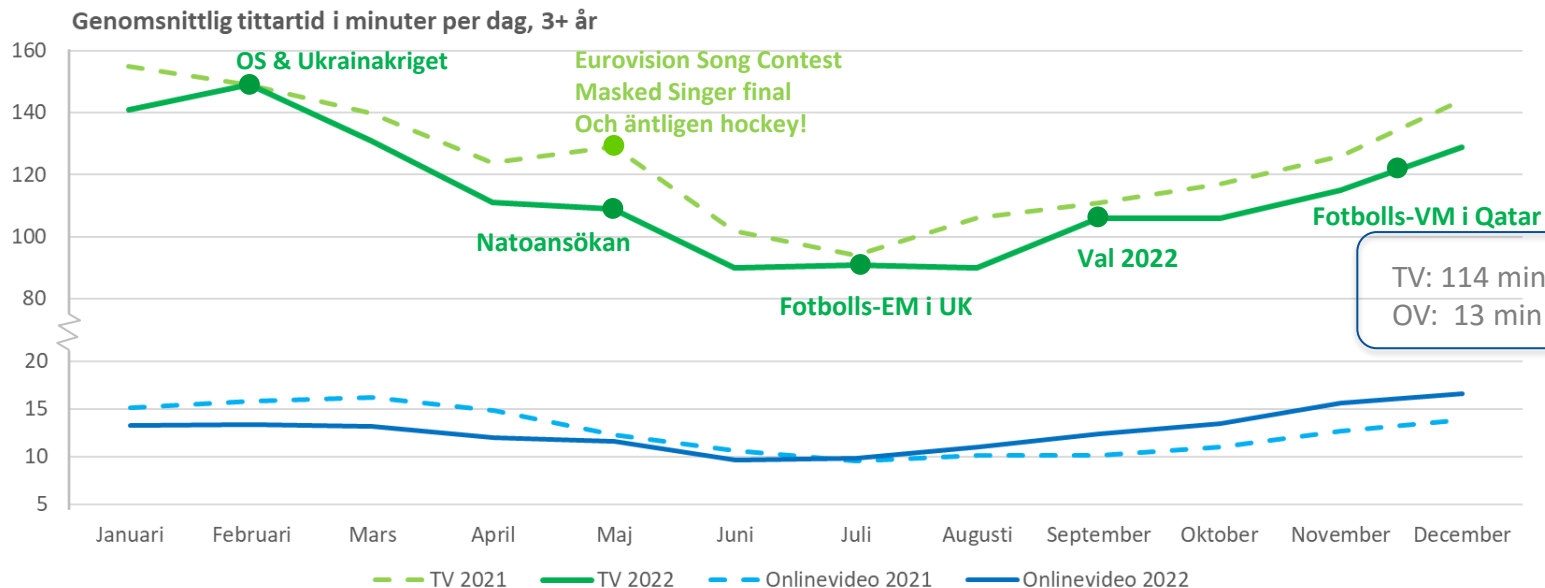
Tittandet 2022

Mats Lindkvist



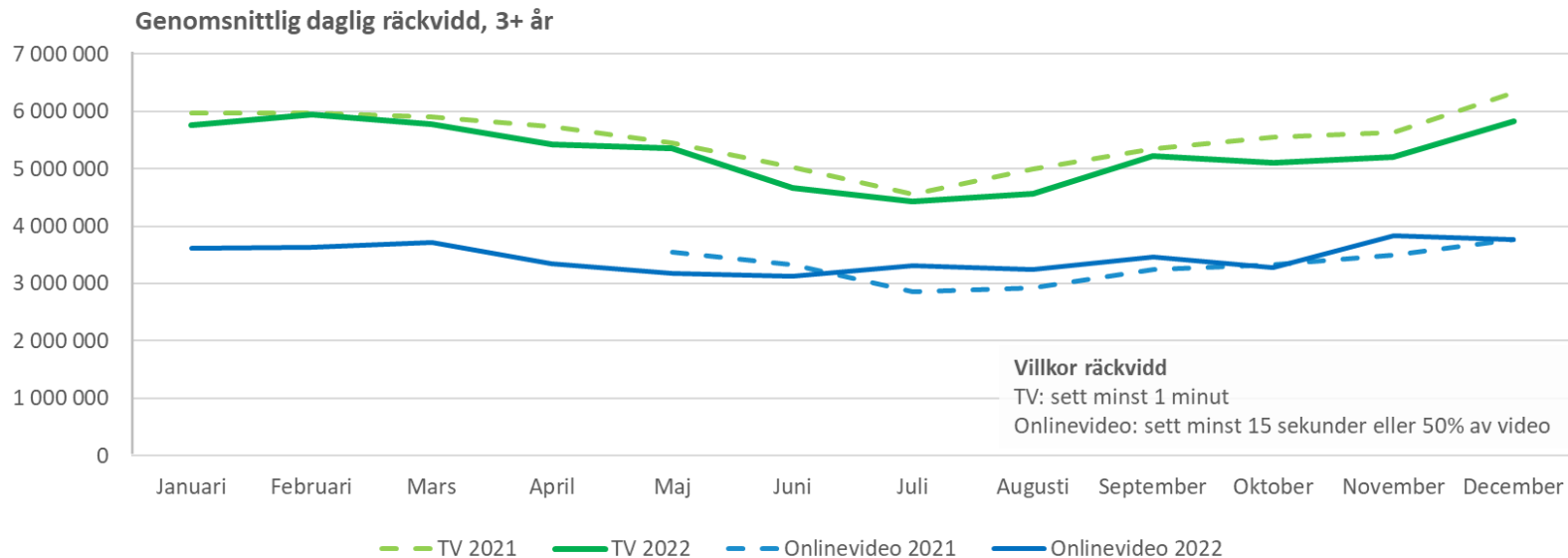
TV-året 2022 - Tittarutfall

Många tittar på onlinevideo men kortare format



TV-året 2022 - Tittarutfall

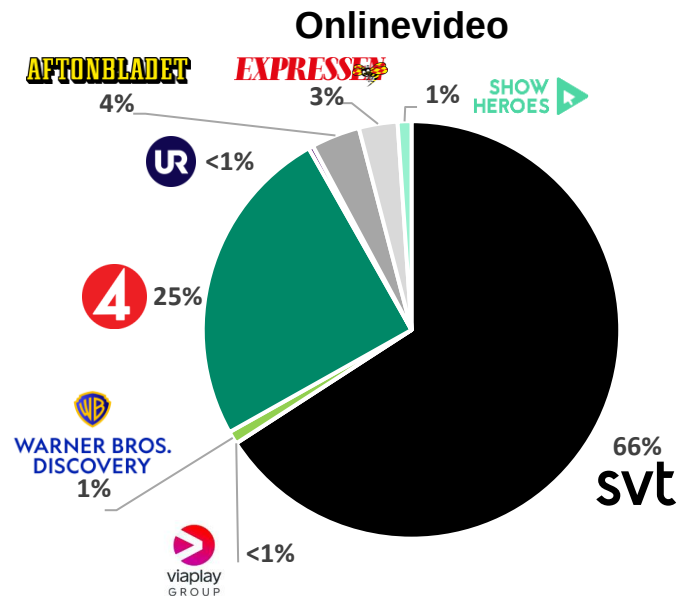
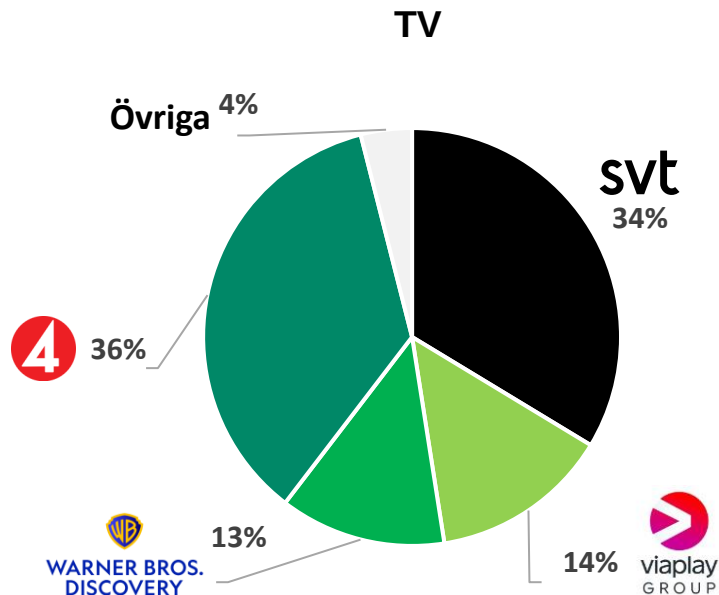
Onlinevideo närmare TV räckviddsmässigt



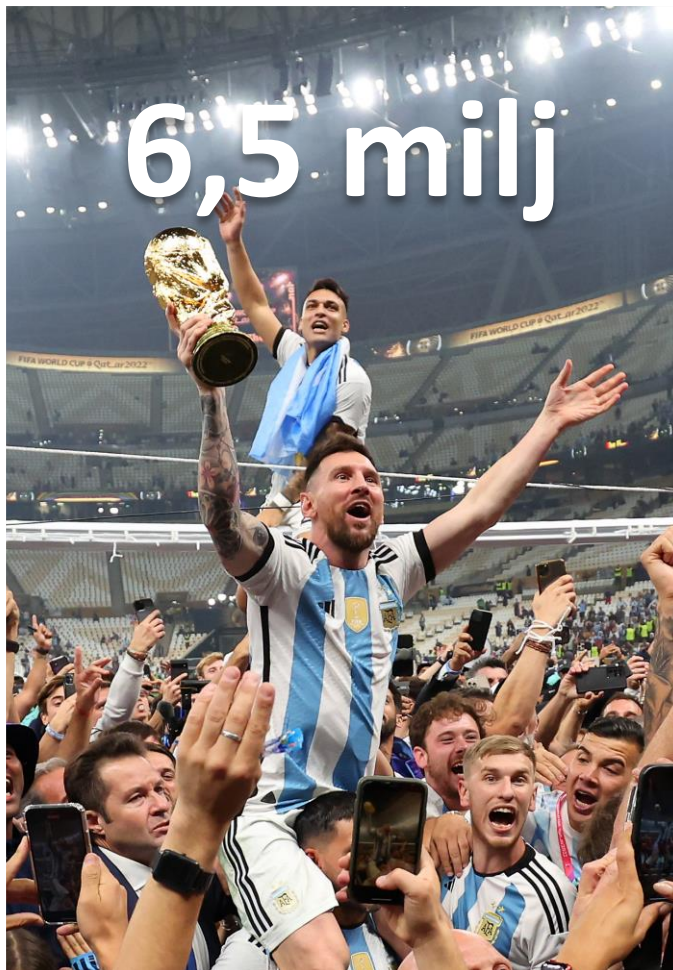


TV-året 2022 - Tittarutfall

Så fördelar sig tittandet







TV-året 2022 - Tittarutfall

Vilka såg mest på Fotbolls VM 2022?



Kvinnor

Tittartid: 351 min

(motsv. ca 3 matcher)

Rating: 47 227

Räckvidd 1 min: 3,3 milj.



64 matcher



Män

Tittartid: 658 min

(motsv. ca 5,5 matcher)

Rating: 87 892

Räckvidd 1 min: 3,2 milj.

Kompletterande undersökning

Tobias Egge



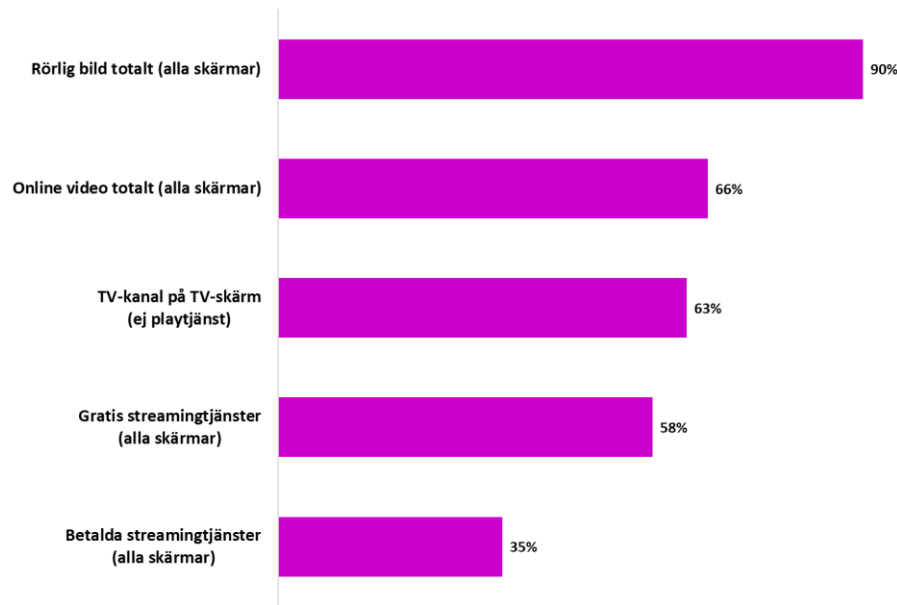
TV-året 2022 - Research

I stort sett alla ser rörlig bild dagligen

Strax över 90% ser rörlig bild under en dag och i stort alla ser över en vecka

- Ungefär 6 av 10 tittar på TV-kanaler under en dag enligt Rörliga Bilder (enligt TV-valutan ca 55-58%)
- Användningen är stabil över tid
- Transition från Linjärt livetittande till on-demand-tittande

Har tittat senaste 24 timmarna, 16-80 år



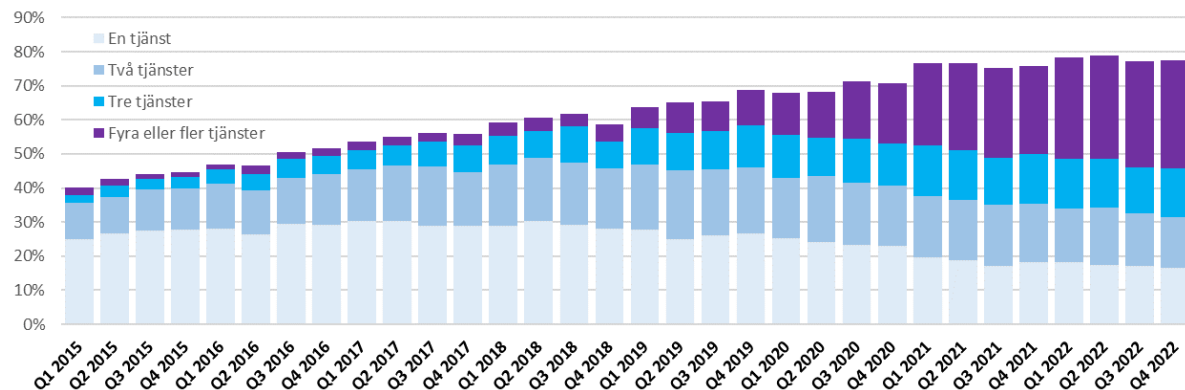
TV-året 2022 - Research

Inga nya betalhushåll – befintliga har skaffat fler

En avmattad ökning i streaming-tjänstpenetration men hushåll har tillgång till allt fler tjänster

- Diagrammet visar hur stor andel som har tillgång till en betald streamingtjänst (avser inte bara att man betalt. En del som får t ex inloggningsuppgifter från andra hushåll)
- Ungefär 32% av befolkningen har tillgång till minst fyra tjänster
- Idag är genomsnittet ca 2,6 tjänster per hushåll

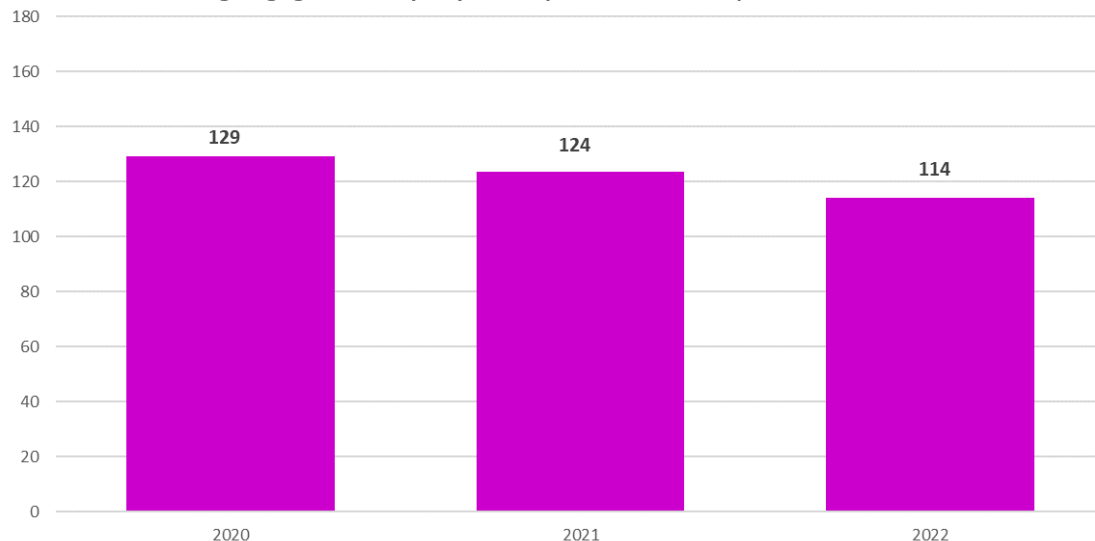
Andel som har betald streamingtjänst, 9-99 år



TV-året 2022 - Research

TV-valutan: totaltittandet (PUT) minskar

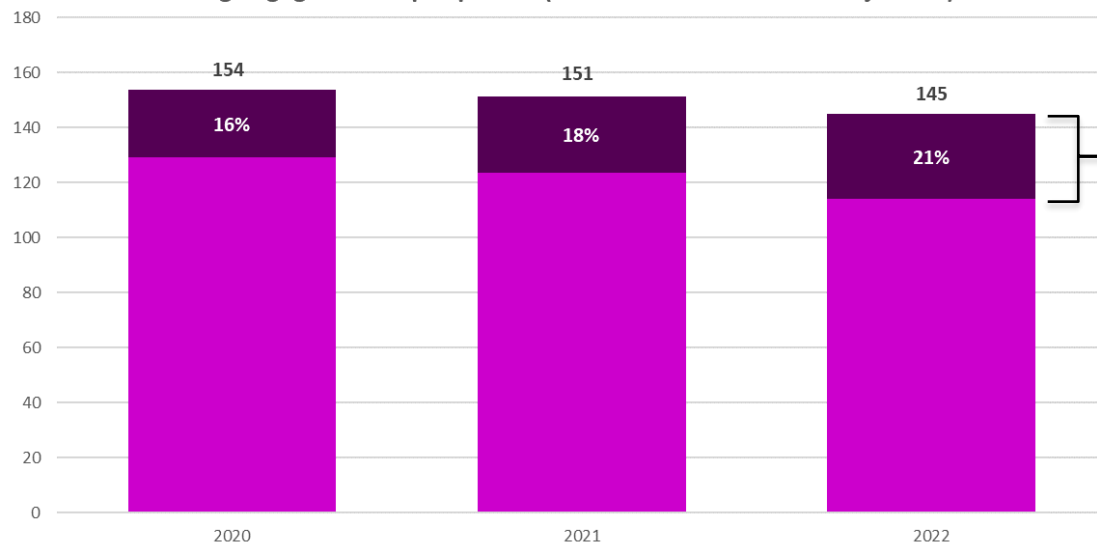
Genomsnittlig daglig tittartid per person (PUT = TV-valuta)



TV-året 2022 - Research

MMS mäter all streaming på TV sedan 2020

Genomsnittlig daglig tittartid per person (TV-skärm inkl. icke-mätta tjänster)



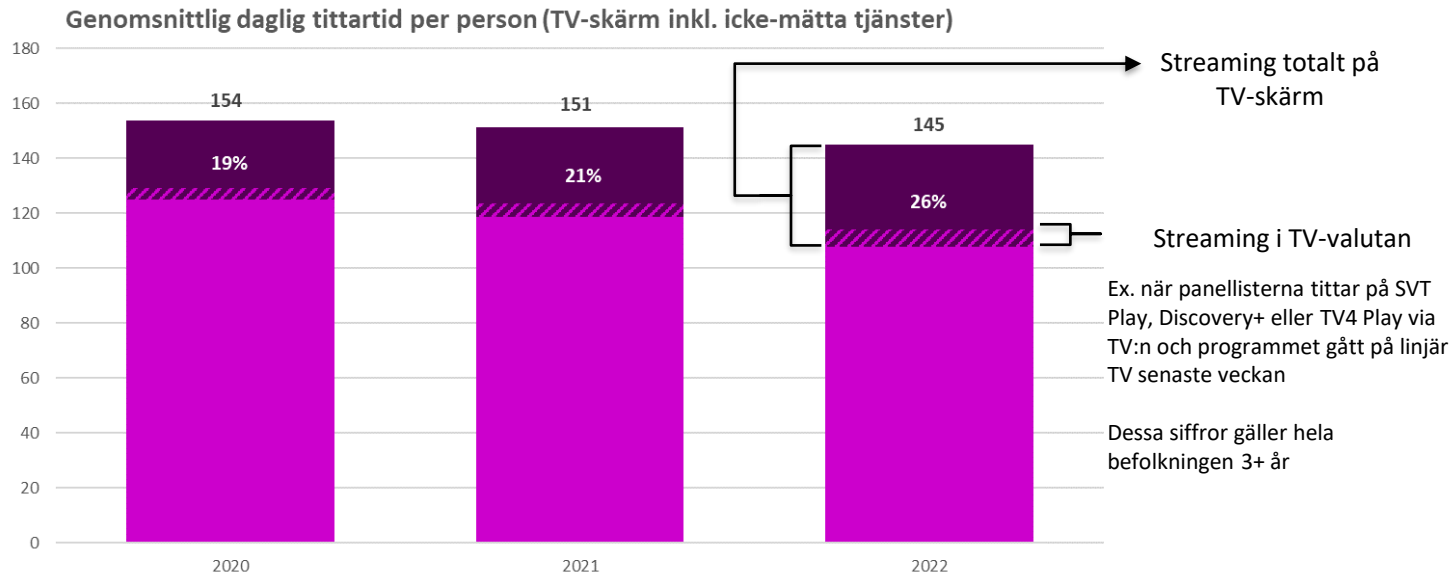
Tittande som inte ingår i TV-valutan idag

Ex. streamade tjänster som Netflix, HBO, YouTube, Twitch, Rakuten, Amazon Prime Video, Instagram, Facebook, Allente, Telia Play, Tele2 Play, Apple TV, Aftonbladet, Expressen, SF Anytime

Konsumtionen mäts med streamingmeter kopplat till routern i hushållet. Denna konsumtion adderar ca 30 min till TV-valutan per person/dag.

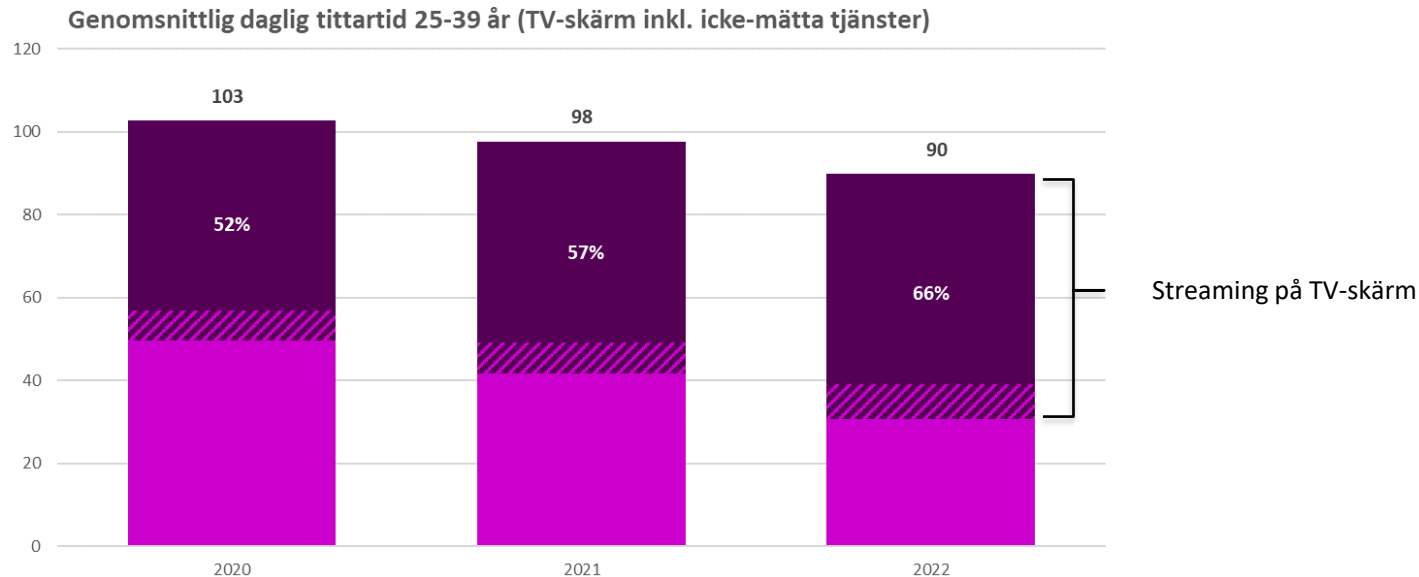
TV-året 2022 - Research

Streaming på TV-skärm står nu för över 1/4



TV-året 2022 - Research

Bland dem under 40 år står streaming för >50%



TV-året 2022 - Research

Broadcasters härskar, eller hur?

Svenskarna lägger 8/10 minuter på de stora svenska broadcasters framför TV-skärmen.

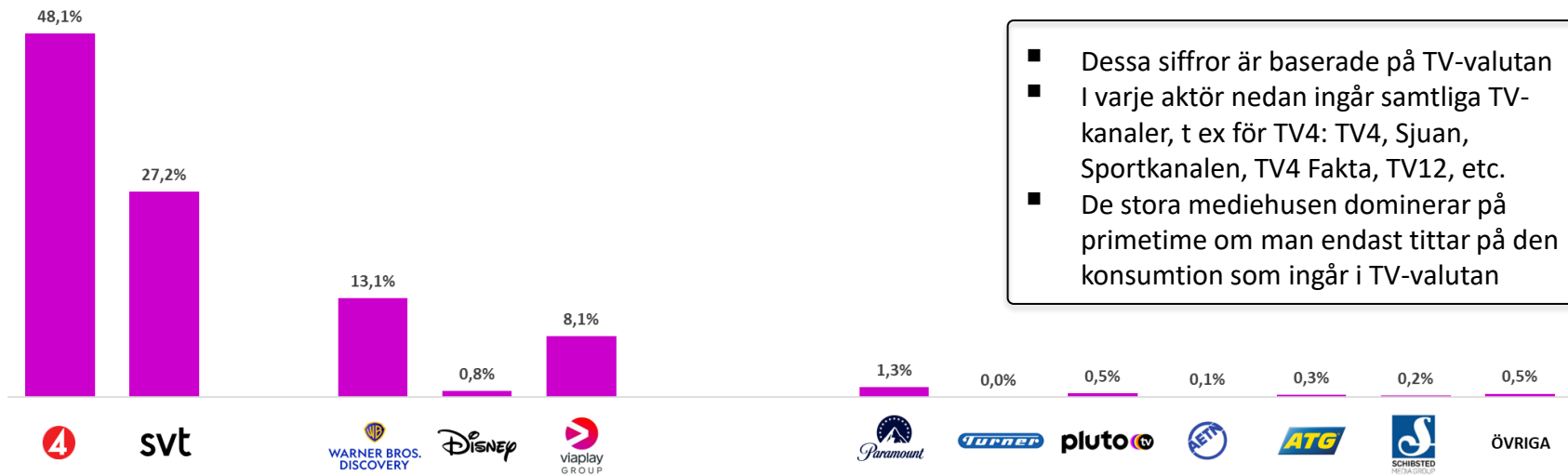
- Bland unga upp till 40 år är andelen för broadcasters endast ca 60%.
- Netflix tredje största mediebolag bland 15-39 år.
- YouTube näst största mediebolag bland 3-14 år (på TV-skärm endast!)

Tittartidsandel TV-skärm inkl. icke-mätta tjänster	3+ år	3-14 år	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60-99 år
SVT	31%	30%	23%	23%	26%	37%
TV4/C More	31%	15%	24%	22%	32%	36%
Viaplay Group	11%	11%	10%	8%	14%	12%
Warner Bros Discovery	8%	3%	7%	6%	10%	9%
Netflix	5%	13%	14%	14%	6%	1%
Google/ YouTube	3%	16%	8%	8%	2%	0%
Paramount	0%	2%	1%	1%	0%	0%
Disney	2%	7%	5%	7%	2%	1%

TV-året 2022 - Research

Svenska mediehus får 96% av tid på TV-prime

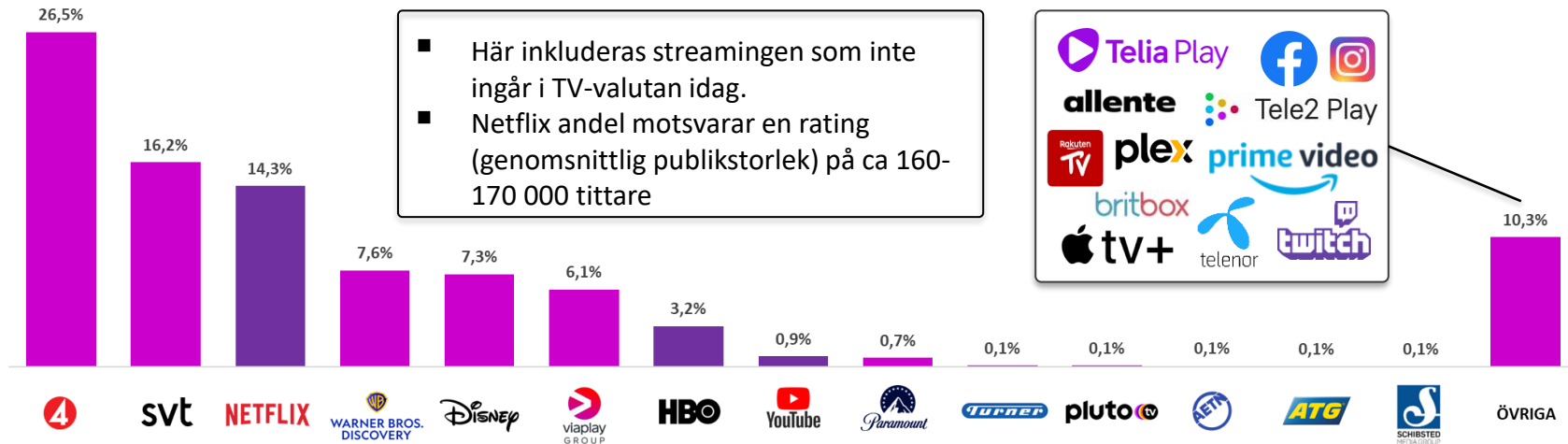
Tittartidsandel Mån-Fre 20:00-21:00 TV-valutan, 3-39 år



TV-året 2022 - Research

Netflix 3:e störst på bästa sändningstid vardag

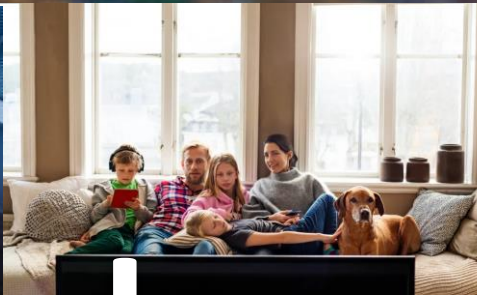
Tittartidsandel Mån-Fre 20:00-21:00 på TV-skärm (inkl. icke-mätta tjänster), 3-39 år



Vad hände 2022?

Danielle Aldén





Förändrade vanor

Förändrad mätning

TV-året 2022 – Mätförändringar 2022

Från TV-panel till videopanel

TV-panelen innehöll...



Videopanelen innehåller också...



TV-året 2022 – Mätförändringar 2022

Ny SDK leverantör

- SDK – den kod som läggs in i onlinevideo-spelarna för att mäta tittandet.
- Mäter hela Sveriges konsumtion, men inte vem som tittar.
- Kopplingen till video-panelen gör att vi vet vem det är.
- Under 2022 bytt vi leverantör, från Comscore till Nielsen



Varför gjordes allt detta?

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

Totalvideo

Det är nu det sker!



TV-året 2022 – Totalvideo

Vad menar vi?

- TV-valuta + Onlinevideo-valuta = Totalvideo-mätning
- Var kommer data att finnas? Till en början i Total-analys, senare i externa verktyg,
- Vilka mått kommer att finnas? Publikmått så som rating, tittartid och räckvidd.

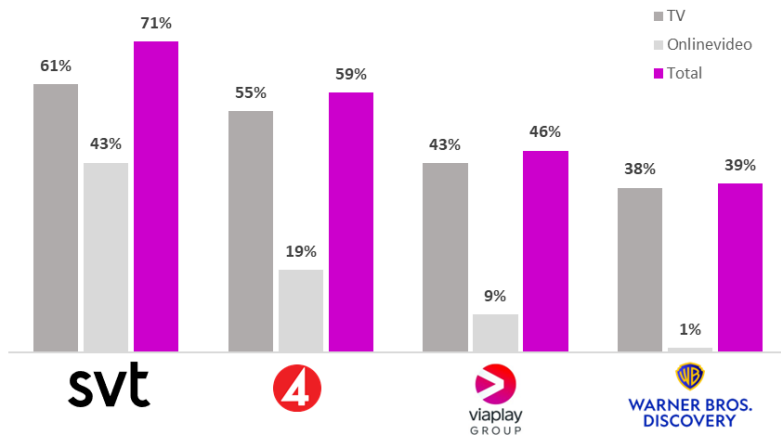


TV-året 2022 - Totalvideo

Redan idag finns Totalvideosiffror

Analysera mediehusens dagliga eller veckovisa räckvidd

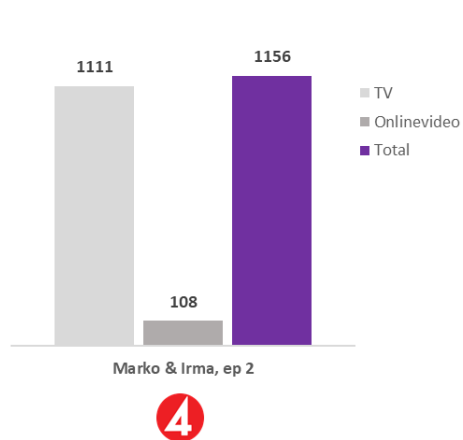
Genomsnittlig veckoräckvidd (%) vecka 1-4 2023, 3-99 år



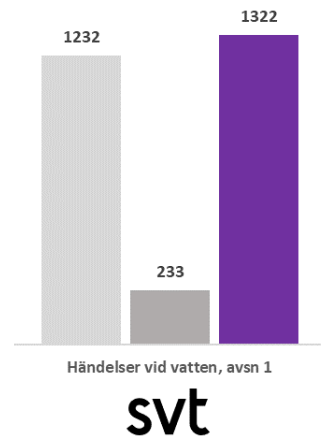
Analysera ett specifikt programavsnitts totala räckvidd en viss dag

Total programräckvidd 1000-tals, 3+ år

Konsumtionsdag 12 januari 2023



Konsumtionsdag 15 januari 2023



TV-året 2022 - Totalvideo

Planen framåt för totalvideo-mätningen

Januari

31/1-2023

Release av de första officiella totalsiffrorna

Februari

Release av ytterligare mått (rating, tittartid mm)

Mars

Vidareutveckling av modell

Q2

Mer flexibel lösning inkl Reklam.
Data till externa system.

Q3

Utveckling utifrån marknadens behov.

Data finns tillgängligt i MMS verktyg
Total-analys.

Data och beräkningsregler tillgängliggörs
för externa system, exempelvis
AdvantEdge.



MMS kommer under 2023 börja leverera dagligt data för hela TV-skärmsanvändandet där exempelvis Netflix och YouTube kommer ingå.

Inspiration från ett samtal med MMS om något om domänrapportering

När blir Total-mätningen en valuta?

När branschen beslutar det!

Frågor?

magnus.anshelt@mms.se

mats.lindkvist@mms.se

tobias.egge@mms.se

danielle.alden@mms.se



© Mediamätning i Skandinavien AB | mms.se