

Tittaråret 2023

2024-01-31



© Mediamätning i Skandinavien AB | mms.se

Valutornas värde

2024-01-31



© Mediamätning i Skandinavien AB | mms.se

Tittaråret 2023

Vad gör en mätning till en valuta?

Mätningen måste vara:

- **Oberoende** och allmännyttig
- **Jämförbar** och **kvalitetsgranskad**.
- **Transparent** och **tillgänglig**.
- Byggt på **människors konsumtion**, inte devices.
- Byggt på gemensam överenskommelse och **accepterad**.

för att den ska kunna vara en Valuta!



Tittaråret 2023

Mätningar och data som inte är valutor

- Första-parts-data från mediebolagen.
- Kampanjmätningar
- Andra mätningar som inte nått valutastatus.
- Annan data som exempel icke-verifierad trafikdata (devices).

Allt trafikdata av olika slag har sitt berättigande och fyller en funktion men når inte upp till kraven på en valuta så...

Tittaråret 2023

Ställ dessa frågor vid reklamköp

- Baseras mätningen på människor eller device?
- Hur ser tillsammanstittandet ut? (mer än en kontakt/impression)
- Hur stor är skillnaden mellan distribution och konsumtion?
 - I snitt är det 15-20% av imps som aldrig når fram till konsumenten.
- Vad krävs för att en impression ska räknas?
- Har verifieringen av data skett av en oberoende aktör?

Ställ alltid frågor så att du vet vad du betalar för!

Tittandet 2023

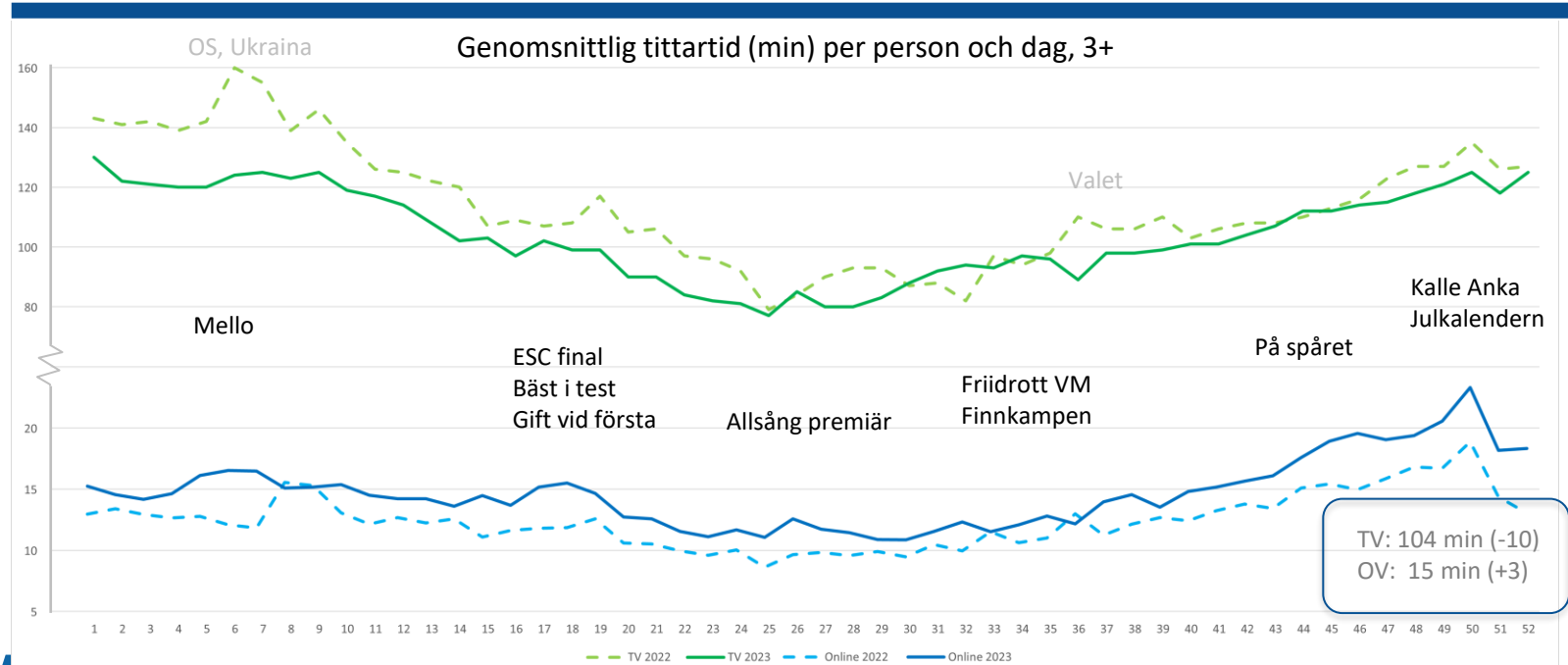
2024-01-31



© Mediamätning i Skandinavien AB | mms.se

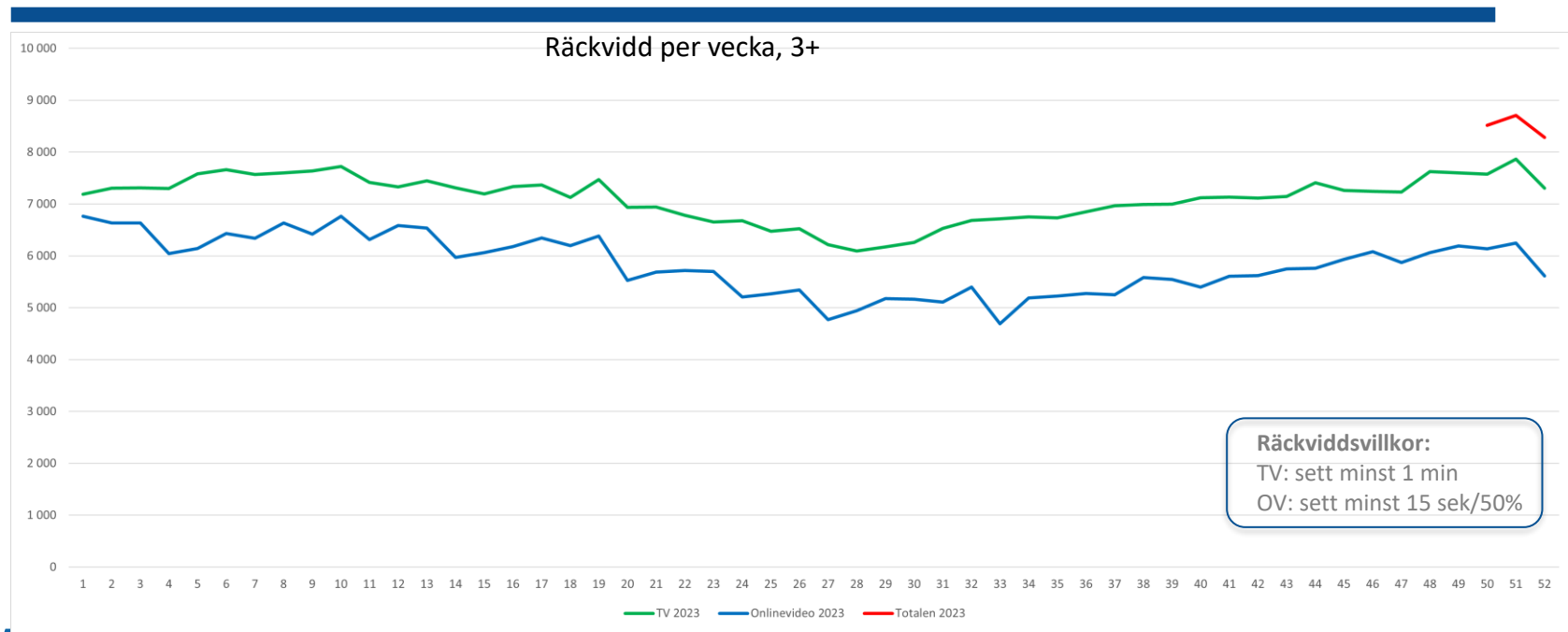
Tittaråret

Hur har tittandet i utvecklings 2023?



Tittaråret

Onlinevideo närmare TV räckviddsmässigt



Tittaråret

Totalmätningen har lanserats!

- MMS jobbat med Totalmätningen i många år.
- Kan t ex se unik räckvidd TV + Onlinevideo (utan dubbeltäckning)
- Mätning, ej valuta ännu.
- Ny vidareutvecklad modell lanserad 2023-12-11.
- Data i MMS verktyg (Totalanalys) och snart i AdvantEdge.

EUROVISION
Total räckvidd
4,4 milj
SONG CONTEST
FINAL
Varav 95' unika från SVT Play

Total räckvidd
2,9 milj
Varav 105' unika från TV4 Play
MASKED SINGER

Total räckvidd
3,5 milj
Varav 410' unika från SVT Play
Spåret

Bingo Lotto
Total räckvidd
3,3 milj
Varav 270' unika från TV4 Play
FärgFemman

Total räckvidd
3,1 milj
Varav 447' unika från SVT Play
BIT
BÄST I TEST

Källa: MMS TV-valuta, Totalmätning. Total räckvidd (TV + onlinevideo) sett minst 1 min på TV och 15 sek/50% på onlinevideo.

Tittaråret

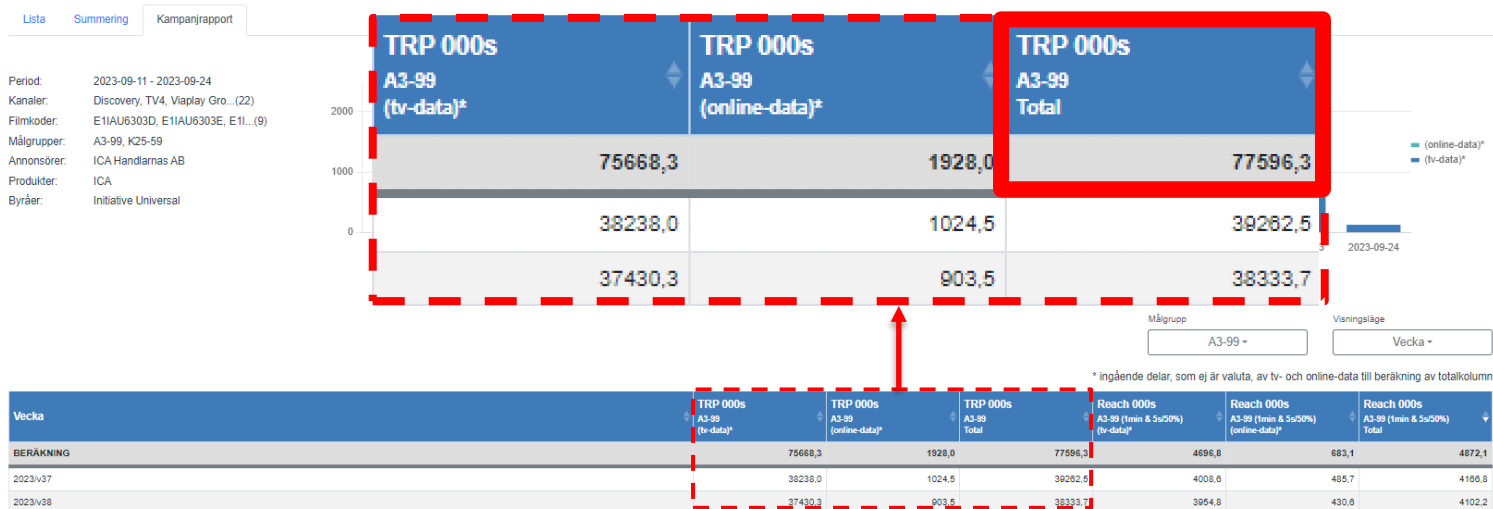
Kalle Anka på Julafton 2023

- Första året som MMS mäter Kalle på alla plattformar!
- TV: 2 907 000
- SVT Play: 338 000
- Totalen: 3 129 600 (dubbeltittande borträknat)



Tittaråret

Kampanjuppföljning på totalnivå

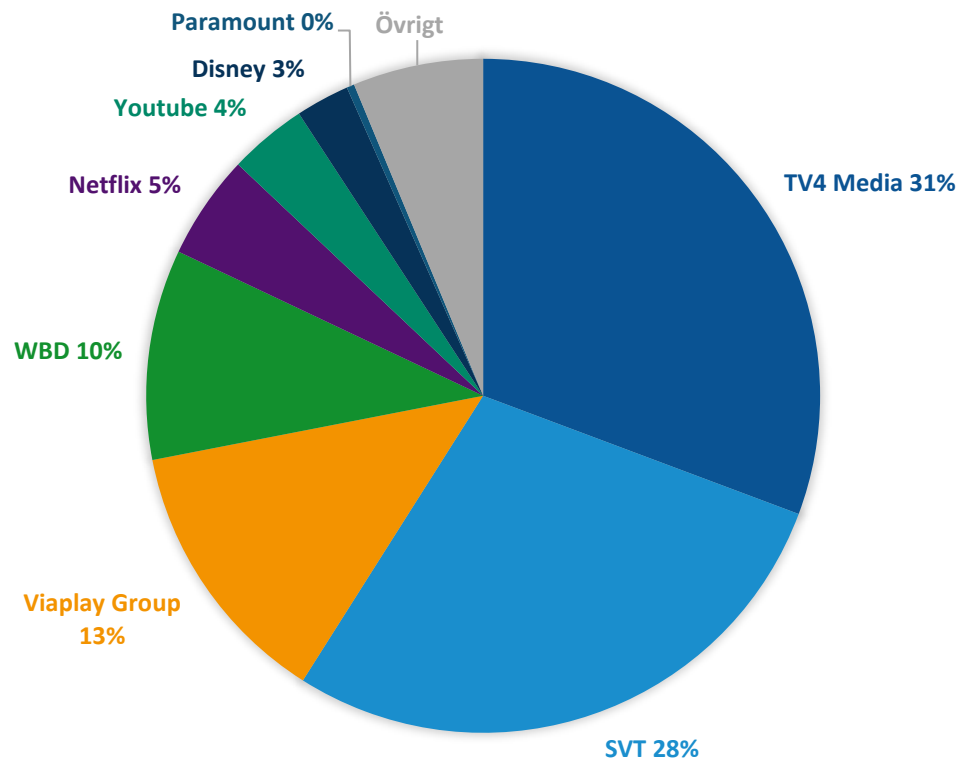


Tittaråret

Streaming på TV-skärmen

- Nytt data från MMS.
- Komplement till övrig data för att analysera all konsumtion på hushållens stora skärmar.
- Övergripande nivå.
- Ej valuta.

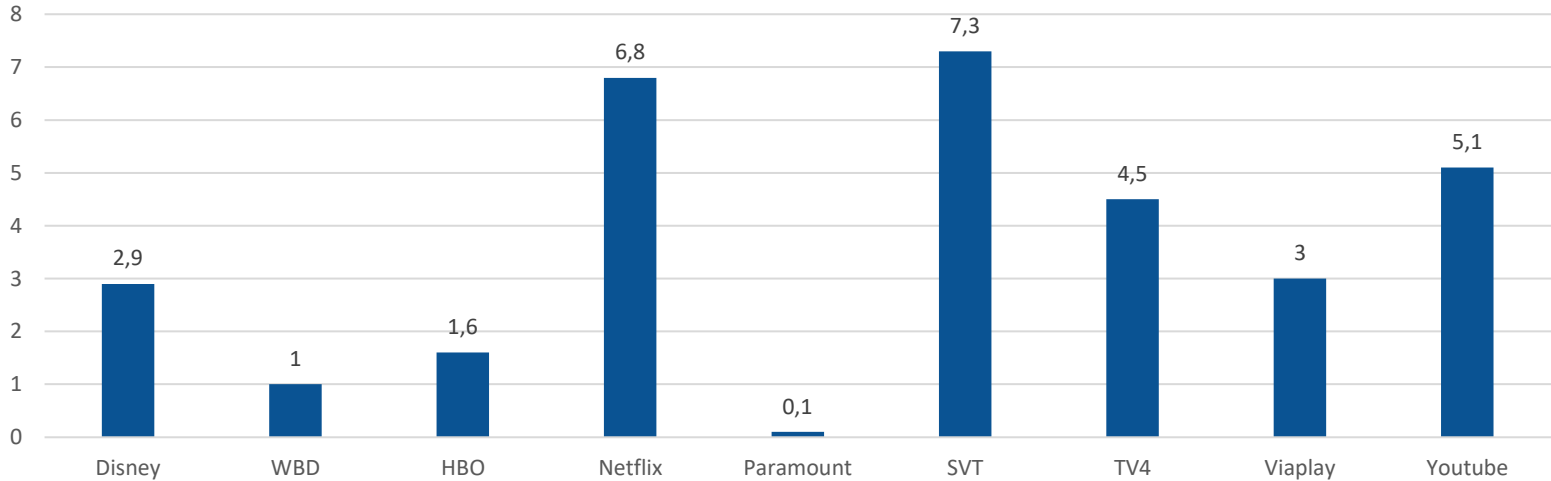
Tittartidsandel allt tittande på TV-skärmen (Streaming + linjär TV)



Tittaråret

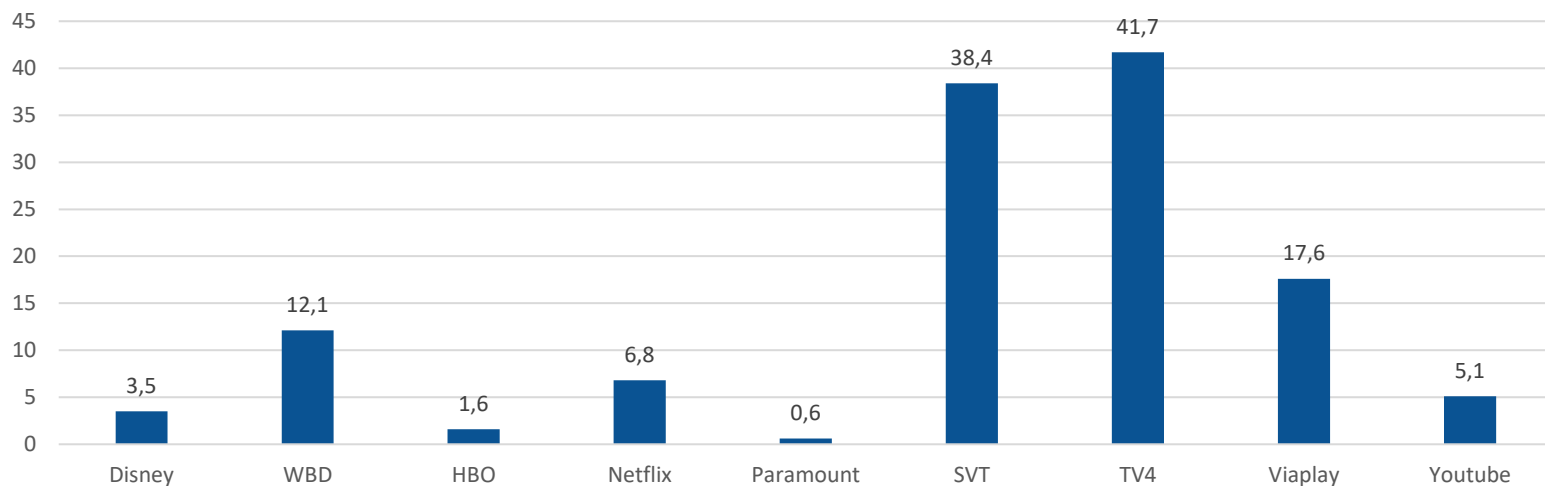
Vilken tjänst streamas mest på TV-skärm?

Genomsnittlig tittartid (min) per person och dag



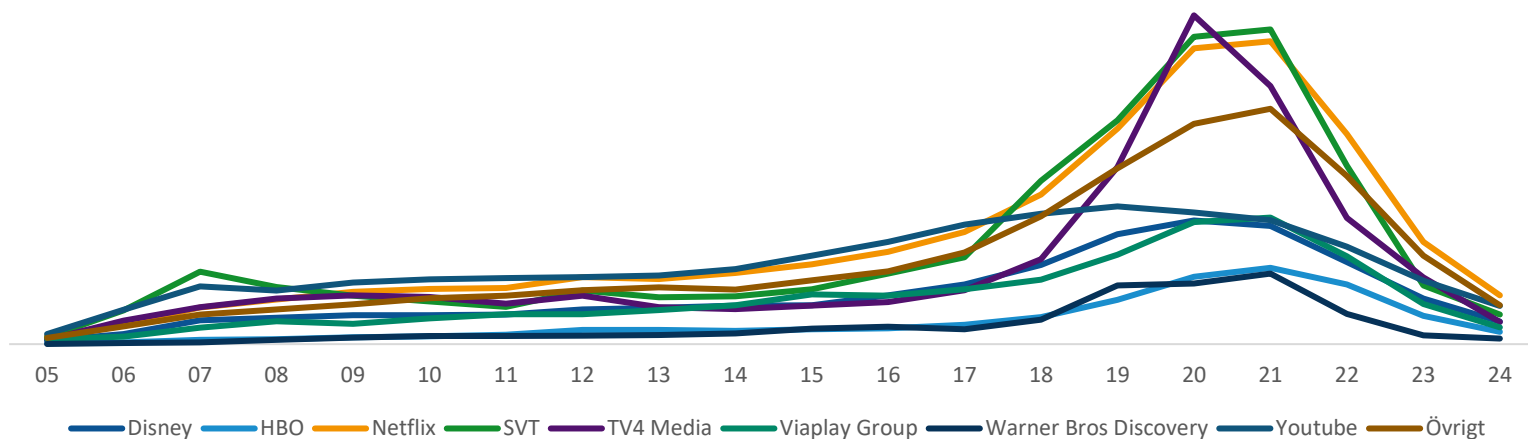
Allt tittande på TV-skärmen (TV+Streaming)

Genomsnittlig tittartid (min) per person och dag



När streamar 25-59 åringar på TV-skärmen?

Genomsnittlig tittartid (min) per timme A25-59



Tittaråret

Streaming på TV-skärmen

- Data kommer inom kort finnas tillgängligt i MMS verktyg.
- Steg två i externa verktyg t.ex. AdvantEdge.

MMS kompletterande rapporter

2024-01-31



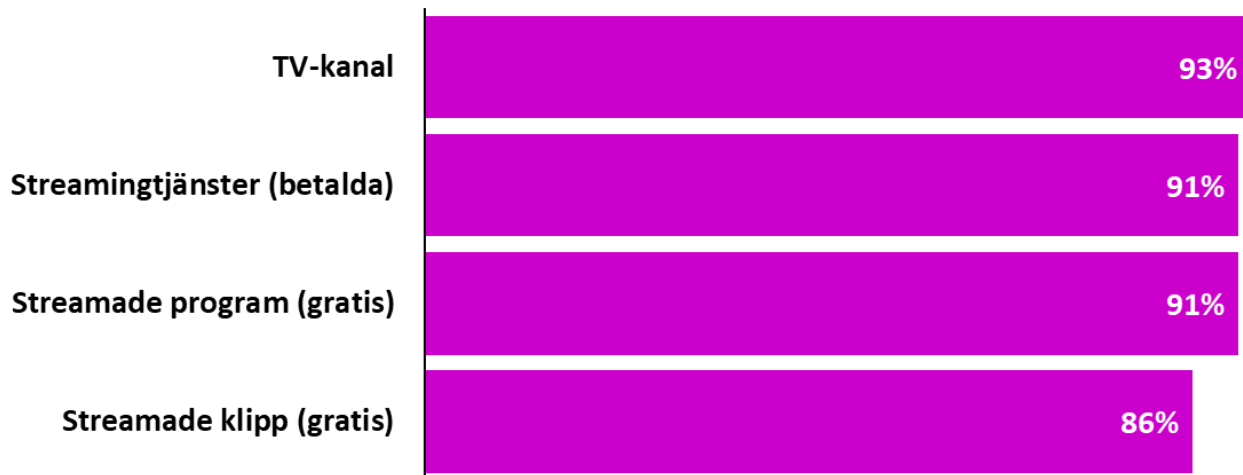
© Mediamätning i Skandinavien AB | mms.se

16-80 år



Hemmet är den primära platsen där vi tittar på video

Andel som befann sig i hemmet då de tittade på:
(Avser senaste tillfället de tittade)



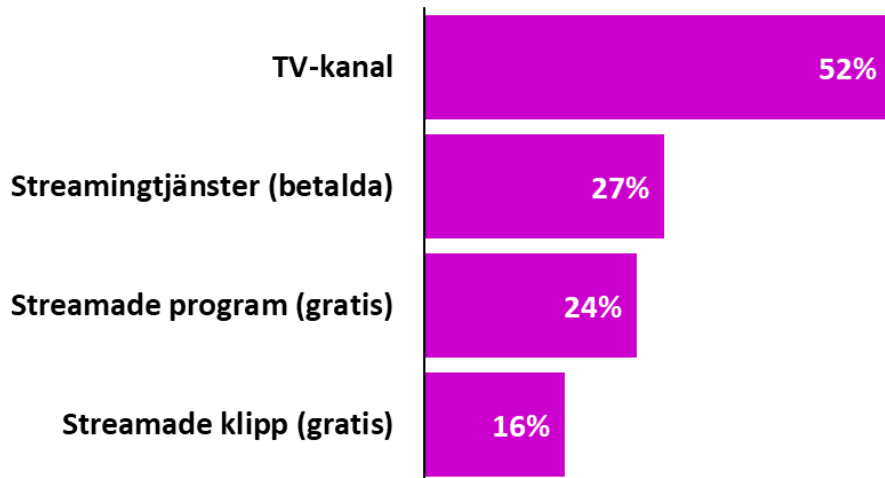
16-80 år



Andras hem är också en viktig plats

Av dem som tittade utanför hemmet.

Andel som befann sig hos vänner/familj då de tittade på:

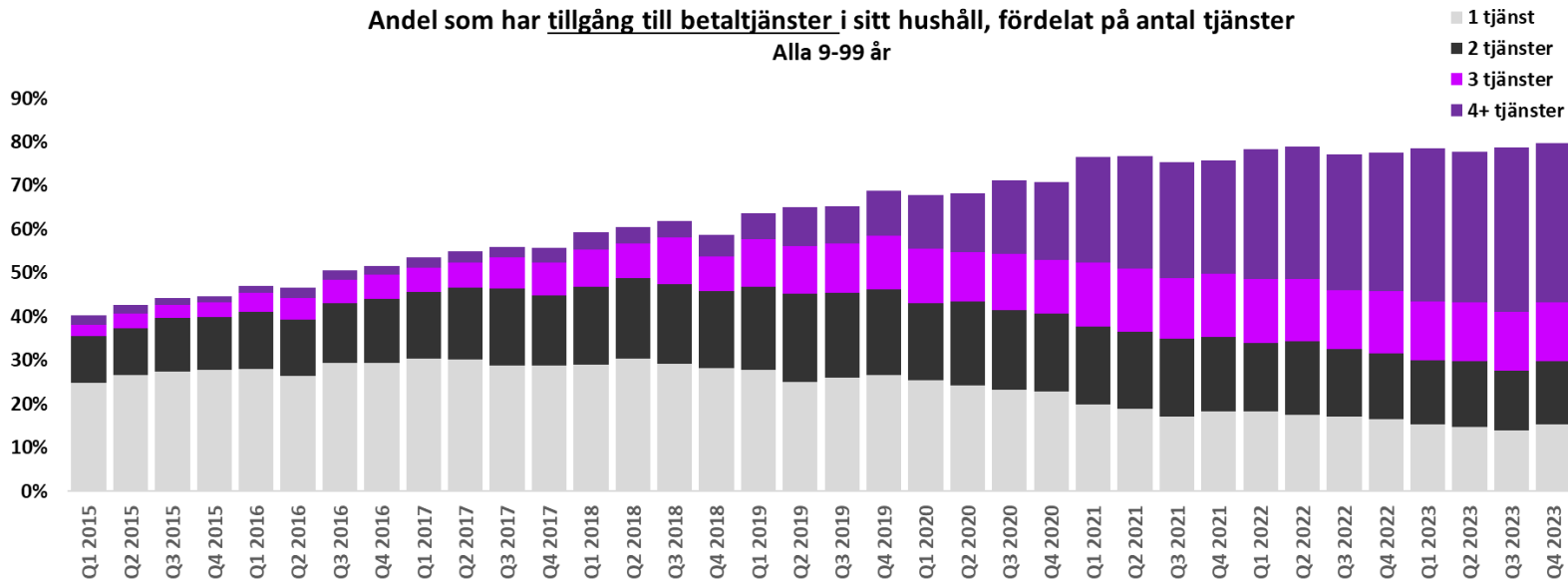




9-99 år Betaltjänster

SVOD-tillväxten har i stort stannat av

Andel som har tillgång till betaltjänster i sitt hushåll, fördelat på antal tjänster
Alla 9-99 år

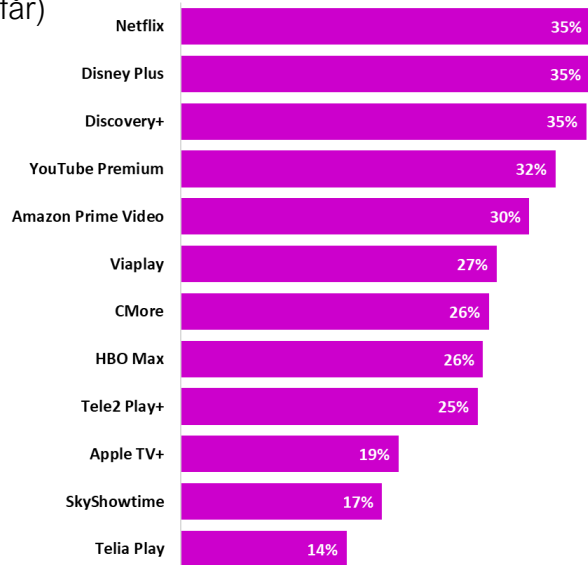




16-80 år

Delning är fortfarande ett problem i branschen

Andel av dem som har tillgång till respektive streamingtjänst som delar inlogg med andra hushåll (både ger och får)

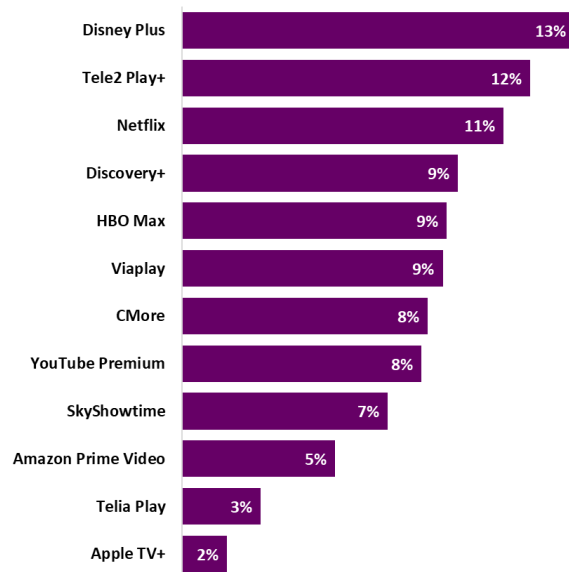


16-80 år



Delning är fortfarande ett problem i branschen

Andel som har tillgång till respektive streamingtjänst och som inte betalar

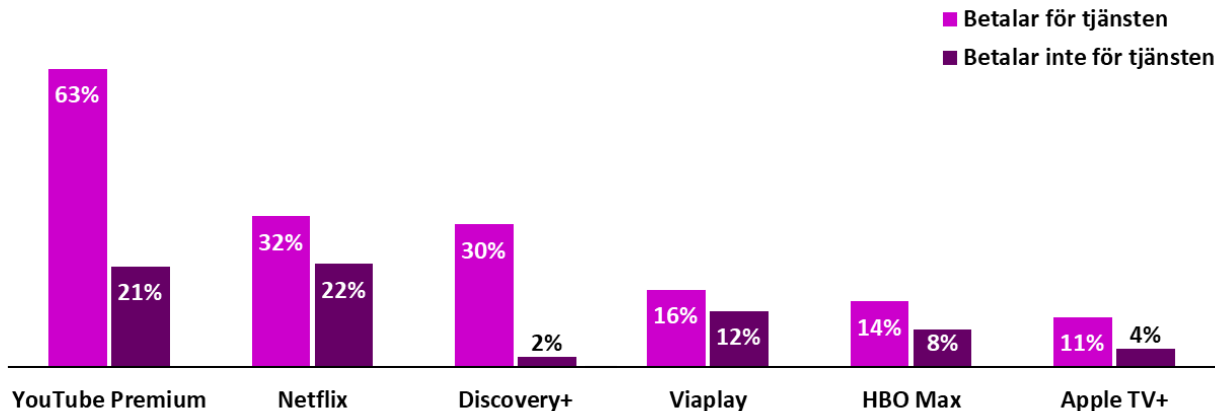




9-99 år

Svårt att ta betalt av dem som inte tittar så mycket

Daglig räckvidd bland de som betalar och de som inte betalar för tillgång.

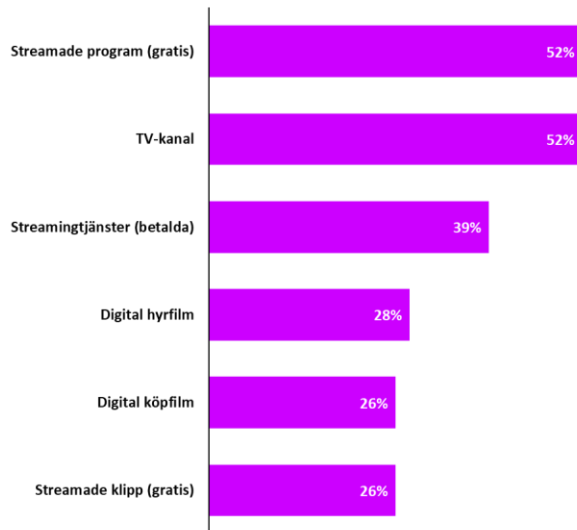




16-80 år

Det tar ofta lång tid att leta innehåll

Andel som visste i förväg vad man skulle titta på
(Vid senaste tillfället den senaste veckan)

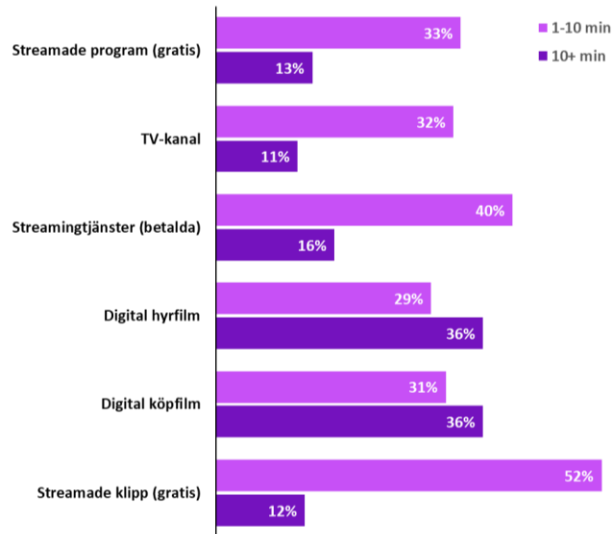




16-80 år

Det tar ofta lång tid att leta innehåll

Hur lång tid det tar att hitta något att titta på
(Vid senaste tillfället den senaste veckan)

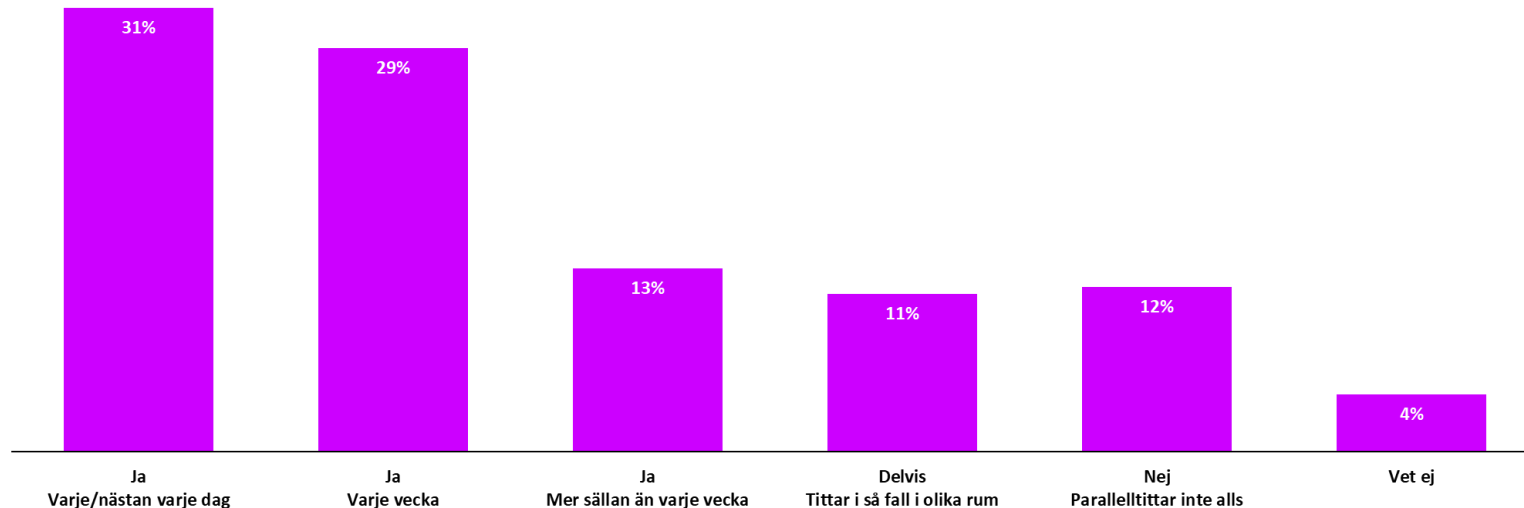


16-80 år



Vi tittar ofta i sällskap, men på olika innehåll och skärmar

Andel parallelltittande - ser rörligt i samma rum med annan person men på olika innehåll och olika skärmar, 16-80 år
Avser personer i flerpersonshushåll



- Hemmet är den primära platsen där vi tittar på rörligt
- Svod-tillväxten har i stort stannat av
- Dock fortsätter tillväxten av antalet abonnemang per hushåll
- Hushållen delar svod-inlogg med andra hushåll
- Man lägger mycket tid på att leta efter något att titta på
- Vi sitter tillsammans och tittar men på olika skärmar och innehåll

Planen framåt



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

MMS Uppdrag

Tittaråret 2023

Vad gör en mätning till en valuta?

Mätningen måste vara:

- **Oberoende** och allmännyttig
- **Jämförbar** och **kvalitetsgranskad**.
- **Transparent** och **tillgänglig**.
- Byggd på **människors konsumtion**, inte devices.
- Byggd på gemensam överenskommelse och **accepterad**.

för att den ska kunna vara en Valuta!



Vidareutveckling under 2024.

Mer kommer under 2024:

- Tillgängliggöra Total-data i externa system
- Önskemål om fler analysmöjligheter i Totalmätningen och Onlinevideovalutan, så som skärmar och fler åldrar.
- Fortsätta vidareutveckling av mätningarna genom att titta på fler datakällor.



Planen framåt

	Mätkunder			Övriga aktörer		
	TV	Onlinevideo	Totalt	TV	Onlinevideo	Totalt
Mediehus	✓	✓	✓	✓	✓ TV-skärm ✗ Övriga skärmar	✓ TV-skärm ✗ Övriga skärmar
Programdetaljer	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Reklam-inform.	✓	✓	✓	✗	✗	✗

Lansering av all TV-skärmskonsumtion under Q1 2024.

MMS samlar även in data på mediehusnivå för övriga aktörer, data är ej publicerat utan exklusivt framtaget för TV-året.

En vidareutvecklad Total-mätning lanserades under 2023

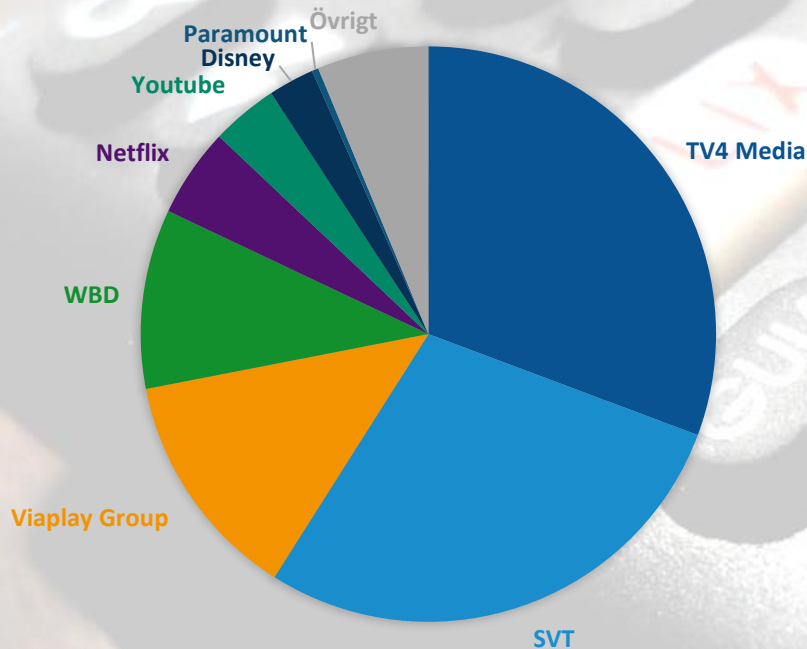
✓ Publicerat data som finns tillgängligt för marknaden.

✗ Data som samlas in men ej är färdigställt för publicering.

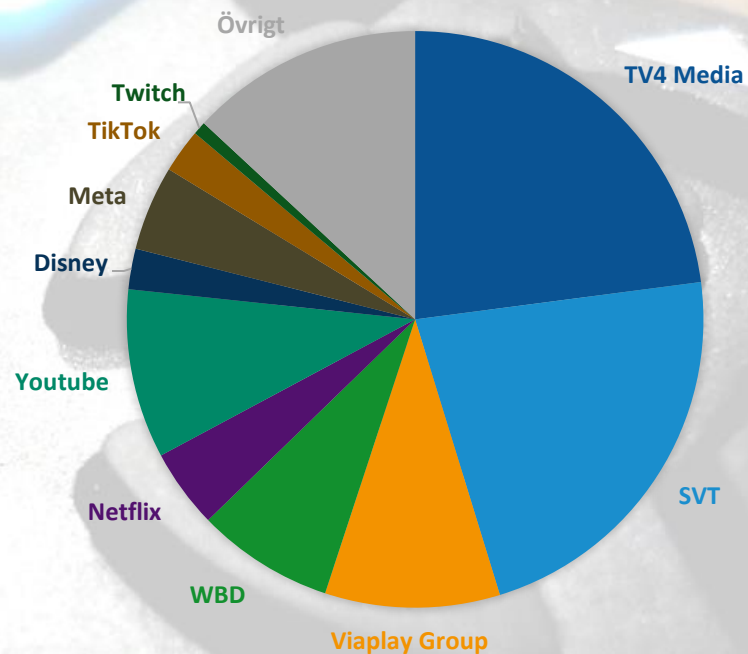
✗ Ej insamlat data. För att kunna publicera program- och reklaminformation krävs oftast ett samarbete med tjänsten/bolaget som ska rapporteras.

Tittandet på alla skärmar

Tittartidsandel på TV-skärmen



Tittartidsandel på alla skärmar

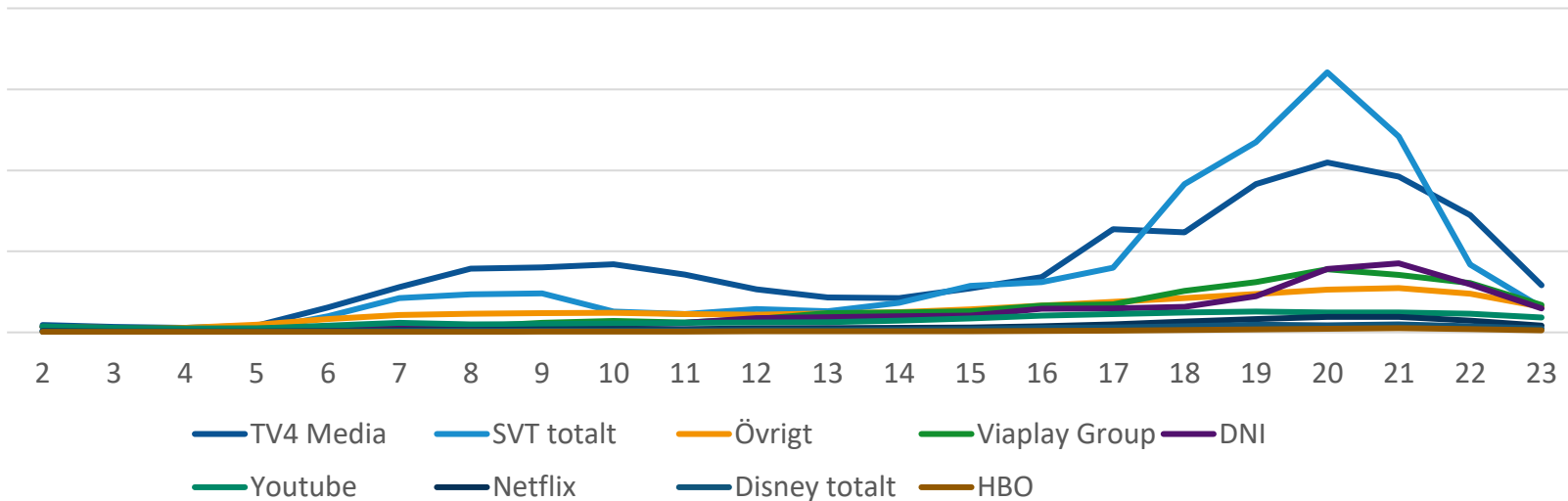


Källa: MMS – mätning av allt tittandet i hemmet på alla skärmar, tittartidsandel 2023 för åldern 3-99.
Data exklusivt framtaget för TV-året 2023.

Rating måndag-fredag

Tittandet på alla skärmar - vardagar

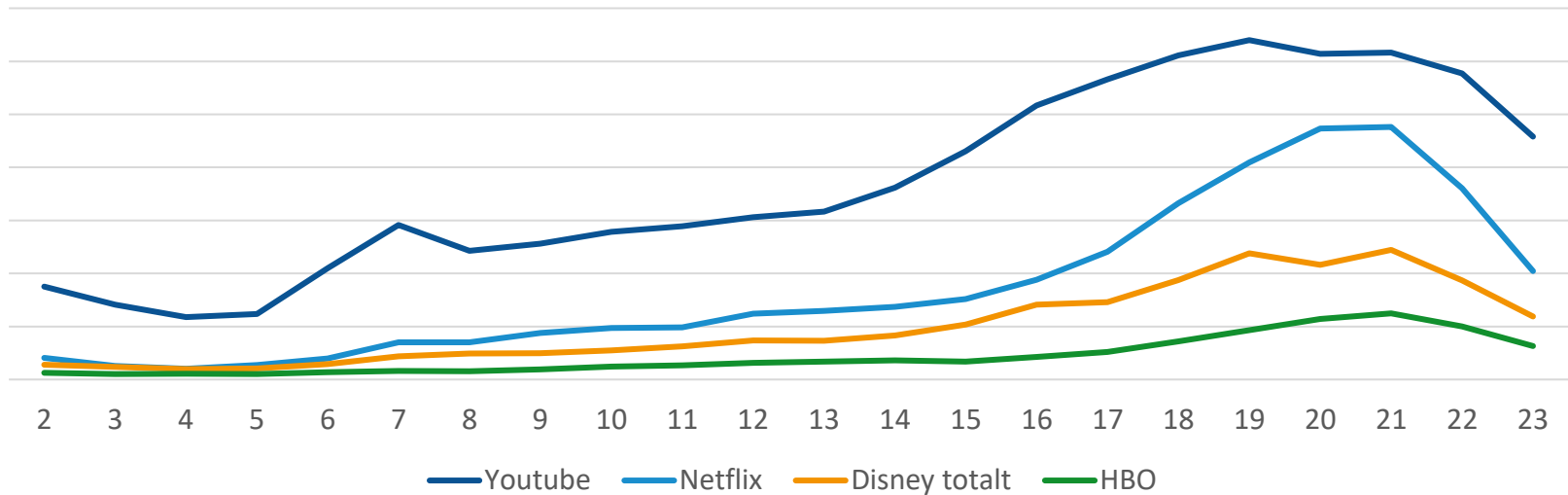
måndag-fredag



Rating måndag-fredag

Tittandet på alla skärmar - vardagar

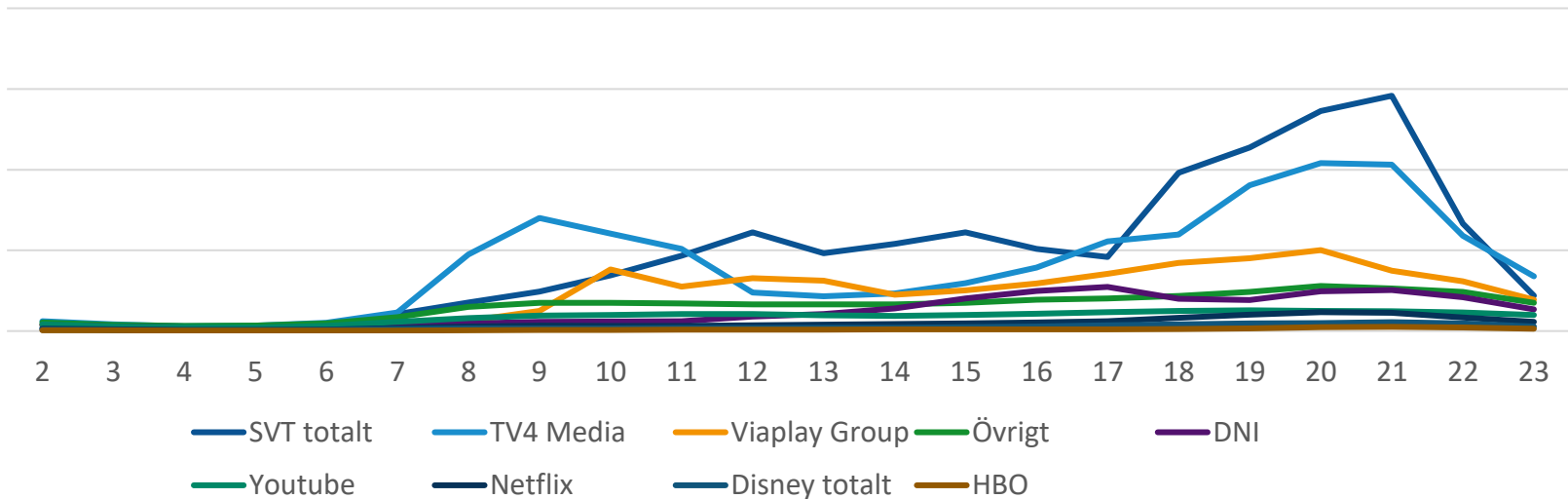
måndag-fredag



Rating lördag-söndag

Tittandet på alla skärmar - helger

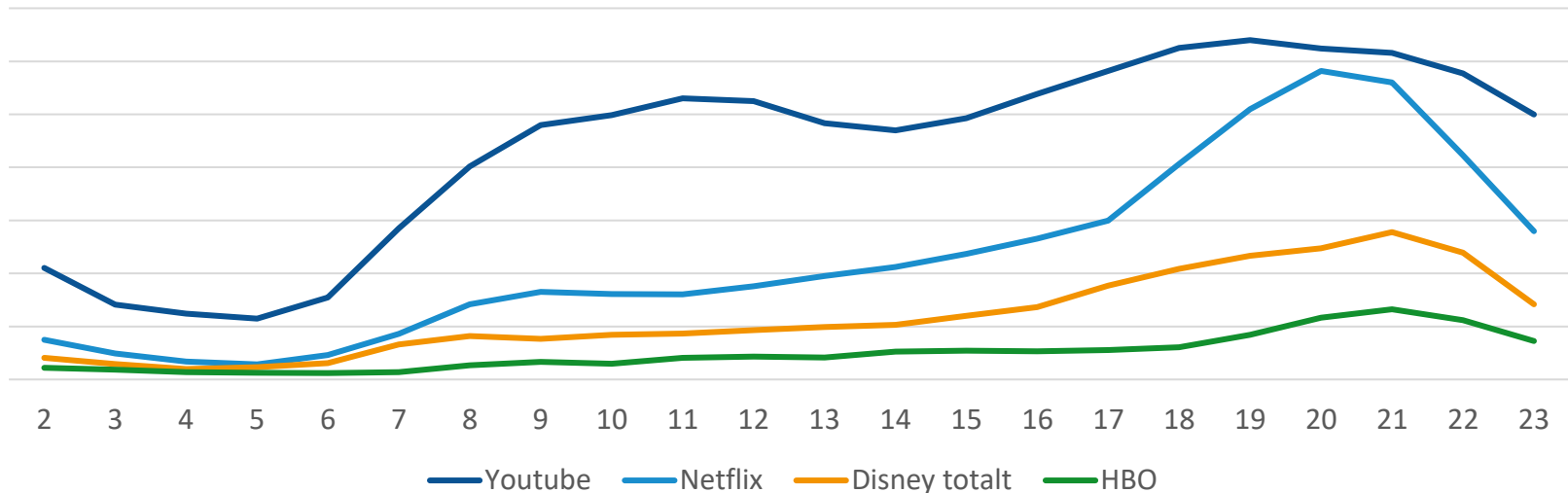
lördag-söndag



Rating lördag-söndag

Tittandet på alla skärmar - helger

lördag-söndag



Framtidssäkra mätningarna

Upphandling 2027

MMS uppdrag är att säkerställa att vi har rätt mätningar för rätt tid. Vi befinner oss just nu mitt i vårt befintliga avtal och det är redan dags att börja spana in i spåkulan och framtiden.

2023:

Kartläggning av marknadsbehov.

Framtagning, förankring och utskick av RFP.

2024:

Q1: Offerter kommer in i februari.

Q2-Q3: Offerthantering och avtalsförhandling med målsättning att skriva avtal i slutet på oktober.

2025-2026: Uppsättning av upphandlad mätning för utrullning vid årsskiftet 26/27.





Magnus Anshelm

magnus.anshelm@mms.se

Mats Lindkvist

mats.lindkvist@mms.se

Karina Malmsten

karina.malmsten@mms.se

Danielle Aldén

danielle.alden@mms.se



© Mediamätning i Skandinavien AB | mms.se