

Analys/Magnus Anshelm

Kampen tättnar
om tittarna på nätet

**Allt fler tittar allt mer på tv på nätet.
Men den utvecklingen går inte ut över
det vanliga tv-tittandet. Ännu.**



MAGNUS ANSHELM

vd för MMS, tidigare vd för IRM.
Research Director på olika mediebyråer
och bakgrund som forskare vid JMG i
Göteborg.

» Konkurrenten om TV-tittandet på nätet har det senaste året gått in i en intensiv fas med nya aktörer som exempelvis Netflix och HBO. Även det faktum att YouTube går in i samarbeten med mediebolag som kan erbjuda annat än klipp och på så vis förändrar sin roll gör utvecklingen extra intressant. I dagsläget är konkurrensen om tittarnas tid knivskarp mellan å ena sidan några större svenskbaserade medie-/tv-bolag å andra sidan internationella aktörer som sedan länge sett att de svenska tittarna gärna lägger mycket tid på internet. Att vi i genomsnitt avsätter 51 minuter dagligen åt att titta på tv eller annan rörlig bild på internet gör oss, danskarna och norrmännen unika i världen.

För att ge marknaden en övergripande bild av tv-tittande på nätet i Sverige har MMS börjat publicera kontinuerliga mätsiffror. Dessa visar intressanta mönster, där man kan ställa samtliga större aktörer mot varandra. När det handlar om dygnsräckvidd (att man sett något senaste dygnet) är YouTube med sina 25 procent av befolkningen i en klass för sig. I gruppen under finner man SVT Play och Aftonbladet TV som båda nådde drygt 6 procent av befolkningen ett genomsnittligt dygn tredje kvartalet i år. Därefter är nu Netflix med en dygnsräckvidd just under 4 procent. Detta betyder att de 10 procent som har tillgång Netflix i hemmet tittar varannan till var tredje dag. Netflix fyller med andra ord rollen som ett tillval snarare än det dagliga första valet.

Bristen på valuta minskar reklampeng

Behovet av en fullt accepterad webb-tv-valuta är stor. Avsaknaden har redan påverkat investeringarna i webb-tv-reklam negativt, men så länge vissa aktörer inte vill delta är möjligheterna att ta fram en valuta av samma styrka som tv-valutan mycket begränsade.

MMS har under närmare tre år publicerat siffror för tittande på olika webbprogram och webbkliпп. Bolaget kommer inom kort att lansera mätningar av tittande på webb-tv-reklam i ett öppet tillgängligt analysverktyg.

**Medie
världen**
Premium



Tillgång i hemmet, Q3 2013:

You Tube	24,7%
Aftonbladet TV	6,4%
SVT Play	6,2%
Netflix	3,6%
TV4 Play	2,2%
Expressen TV	1,7%
Viaplay	1,5%
TV3 Play	1,2%
Kanal 5 Play	0,9%

	Möjlig räckvidd	Daglig räckvidd
Netflix	864 000	308 000
Viaplay	633 000	128 000
C More Play	94 000	26 000
TV4 Play Prem.	94 000	17 000
Voddler	94 000	9 000
HBO Nordic	68 000	17 000

Tabellen visar antal individer i åldersspannet 9-99 år som har tillgång till de streamade tjänsterna i sina hem. Undersökningen genomfördes med telefonintervjuer i åldersspannet 9-99 år. Totalt genomfördes 3 168 intervjuer under mätperioden 19 augusti – 13 oktober 2013.

Källa MMS Trend & Tema 2013:3

I gruppen efter Netflix återfinns både Expressen TV, TV4 Play och Viaplay, som i likhet med Netflix är en betaltjänst man prenumerar på (Subscription Video on demand, SVOD). Alla dessa har en dygnsräckvidd på runt 2 procent. Utöver dessa kan nämnas TV3 Play och Kanal 5 Play som båda når runt 1 procent av befolkningen varje dygn.

Riktigt intressanta blir dessa mönster om man belyser tittandet i olika målgrupper. YouTube har inte oväntat högst räckvidd bland dem under 30 år, medan SVT Play har flest tittare mellan 30 och 49 år och dessa grupper har betydligt fler tittare än exempelvis Aftonbladet TV, som har en jämn daglig räckvidd ända upp till 70-åringarna.

Noteras bör också att såväl TV4 Play och Expressen TV som TV3 Play har högre räckvidd mellan 30 och 49 år än i några andra grupper, medan Netflix och SBS playtjänster har högst räckvidd under 30 år precis som YouTube. Viaplay har en relativt jämn räckvidd upp till 39 år. Allt tyder på att utbudet i samverkan med distributionsformen skapar attraktionen. Det är också uppenbart att utbudet konkurrerar med tv-kanalernas tablåutbud i målgrupper där tv-tittandet minskar något. Ännu så länge adderar dock tittande på Internet till mer total tittartid snarare än konkurrerar med tablålagt tv-tittande. Mäter man tittartid istället för räckvidd ligger däremot YouTube, Aftonbladet TV och Expressen TV sämre till, vilket sannolikt beror på att den större delen av tittandet sker på kortare

"NÄR DET NU GÄLLER "TIME SHIFTING" OCH "PLACE SHIFTING" AV TITTADET HAR TITTARNA MAKTEN. FÖR MEDIEFÖRETAGEN ÄR DET BARA ATT ANPASSA SINA ERBJUDANDEN TILL BEHOVEN"

Medie
världen
Premium

format, medan tittandet på Netflix och TV-kanalernas playtjänster i större utsträckning handlar om längre format och längre tittartid.

Avslutningsvis är det viktigt att lyfta fram att mätningarna, i syfte att ge en så bred övergripande bild som möjligt, även täcker en massa andra play-tjänster och konsumtion av andra typer av rörlig bild på internet. Allt detta syftar ytterst till att skapa rätt förutsättningar för att etablera den webb-TV-valuta som marknaden så väl behöver. Att blicka framåt för att försöka förstå hur tittandet kan komma att utvecklas är viktigare än någonsin, men svaren är sannolikt också svårare att finna än någonsin förut.

Centrala frågor just nu:

- ✳ Att tittande på webb-tv kommer att fortsätta att öka de närmaste åren står utom allt tvivel, men hur fort och hur påverkar detta tv-tittandet?
- ✳ Nya internationella aktörer kommer att dyka upp, men i vilken utsträckning blir dessa konkurrenter eller komplement till tv- och mediebolagen?
- ✳ Hur mycket kommer lokala och regionala medieföretag att satsa på rörligt innehåll som komplement till sitt andra utbud på internet?
- ✳ Kommer Aftonbladets och Expressens längre format generera ökad tittartid? När kommer detta i så fall få genomslag?
- ✳ Att YouTube tar in fler längre programformat skapar förutsättningar för tittarna att spendera längre tid, men kommer tittarna att avsätta mer tid för där eller är positionen som "klippmaskin" cementerad?
- ✳ I närtid är frågan om HBO, Viaplay, TV4 Premium och andra SVOD-tjänster kommer att utmana Netflix som marknadsledare av stort intresse.
- ✳ Likaså är frågan om hur Viasat kommer att allt OS-utbud tillgängligt på olika plattformar och hur det påverkar tittandet under dessa mycket intressant.
- ✳ Kommer OS-tittandet i så fall få mer varaktiga effekter på TV-tittandet via olika plattformar?

I denna föränderliga medievärld, där teknisk utveckling ger tittarna ökad makt, kommer det dyka upp nya frågor som måste belysas. En sak är dock säker. Tittarna kräver att komma åt det innehåll de vill ha överallt och alltid. När det nu gäller "time shifting" och "place shifting" av tittandet har tittarna makten. För medieföretagen är det bara att anpassa sina erbjudanden till behoven.

Allt tittande oavsett tid, plats, situation eller plattform måste mätas. Inte lätt, men nödvändigt för att säkra de intäkter som krävs för en vidareutveckling.

"ALLT TYDER PÅ ATT UTBUDET I SAMVERKAN MED DISTRIBUTIONSFORMEN SKAPAR ATTRAKTIONEN. DET ÄR OCKSÅ UPPENBART ATT UTBUDET KONKURRERAR MED TV-KANALERNAS TABLÅUTBUD I MÅLGRUPPER DÄR TV-TITTANDET MINSKAR"