

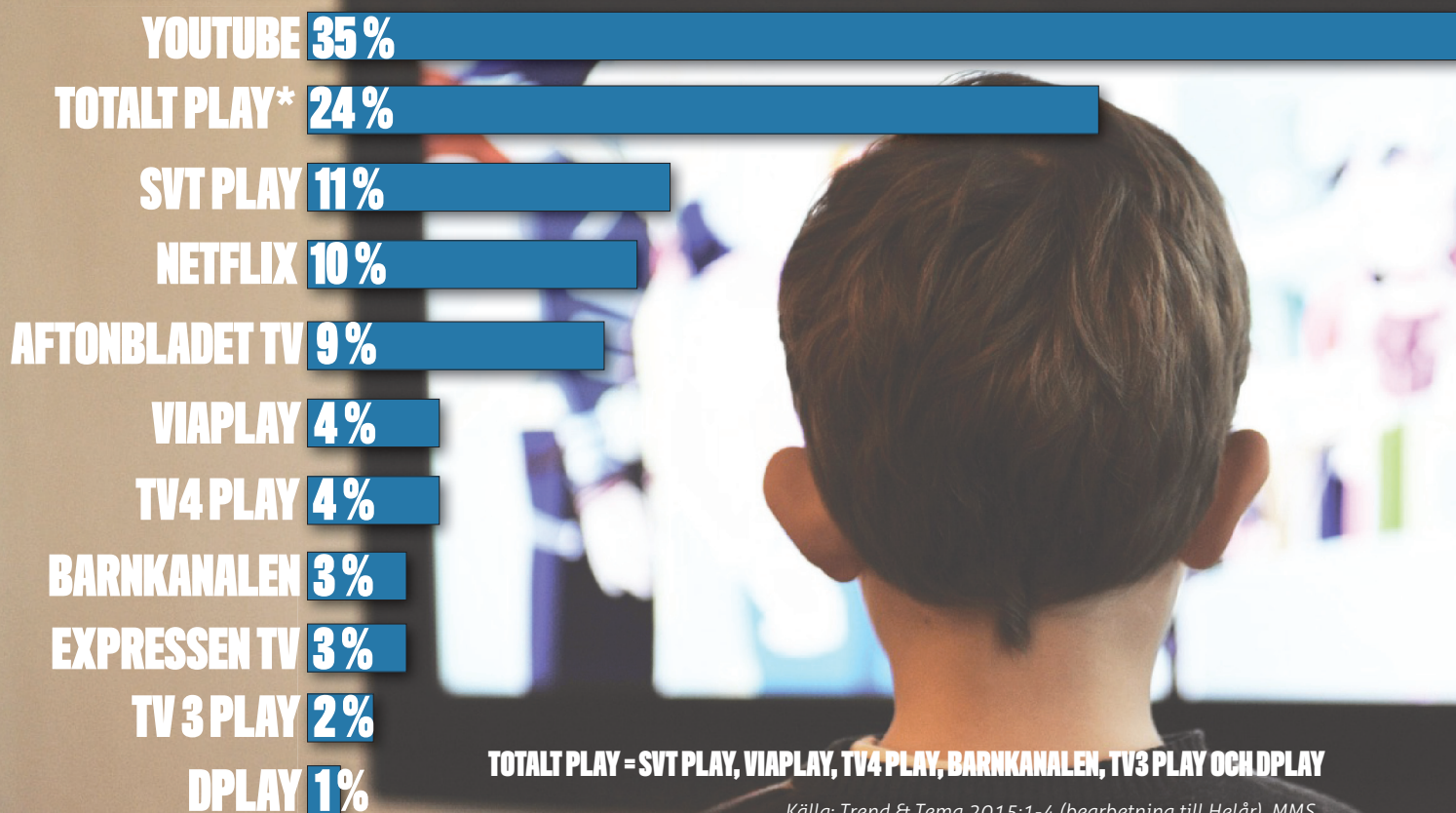
# Analys/Magnus Anshelm

Så mycket ser vi på  
online-tv och video  
i olika delar av landet

Det finns skillnader mellan regionerna i Sverige när det gäller tittandet på tv online. Magnus Anshelm har analyserat hur stora differenserna är och vad de beror på. Han ser även en stor potential för lokala och regionala mediehus om de drar nytta av det växande tittandet.

» Hur mycket tittar man på tv och video online i Sverige? Låt oss inledningsvis ta en titt på hur tittandet på olika tjänster såg ut i landet som helhet 2015. Eftersom YouTube har så mycket olika innehåll är det rimligt att jämföra tittandet med samtliga playtjänster tillsammans, vilket inkluderar allt från SVT och TV4 till Aftonbladet TV och Expressen TV. En sådan jämförelse visar att YouTubes dagliga räckvidd är högre än samtliga playtjänster tillsammans.

## DAGLIG RÄCKVIDD I BEFOLKNINGEN 9-99 ÅR FÖR DE STÖRSTA TV- OCH VIDEOTJÄNSTERNA PÅ INTERNET 2015 (%)



Så olika tjänster som SVT Play, Netflix och Aftonbladet ligger räckviddsmässigt på en nivå klart över de andra. I nästa grupp finner man också tjänster med väldigt olika typer av innehåll. Nämligen Viaplay, som likhet med Netflix är en betaltjänst (så kallad SVOD), Barnkanalen som är specialiserad på sin målgrupp, TV4 Play och Expressen TV.

Något mindre är TV3 Play och nyligen laserade Dplay. Man bör dock notera att detta är genomsnittlig räckvidd under 2015 och att de flesta tjänster hade högre räckvidd under fjärde kvartalet 2015 och första kvartalet 2016, vilket man kan läsa om i Trend & Tema 2015:4 respektive 2016:1.



**MAGNUS ANSHELM**

Vd för MMS, tidigare vd för IRM. Har också jobbat på Researcher Media Business och varit vd för K2 Analys.

**Medie  
världen  
Premium**



Allt handlar dock inte bara om hur många man når ut till utan också hur lång tid tittarna spenderar, något som visar ett lite annorlunda mönster. YouTube är fortfarande störst med 17 minuter, medan Netflix med 10 minuter och SVT Play med 7 minuter ligger strax bakom. Det intressanta framkommer dock när man jämför exempelvis Aftonbladet och TV4 Play, där tittartiden är längre för TV4 Play trots att räckvidden är klart högre för Aftonbladet. Det är följaktligen så att de som tittar på TV4 Play tittar betydligt längre tid än de som tittar på Aftonbladet, vilket huvudsakligen beror på att en stor del tittar på program på TV4 Play, medan klipp dominerar på Aftonbladet.

## SÅ MÅNGA ANVÄNDER TV-BOLAGENS PLAY-TJÄNSTER

» SVT Play är som bekant för de flesta den playtjänst med flest tittare.

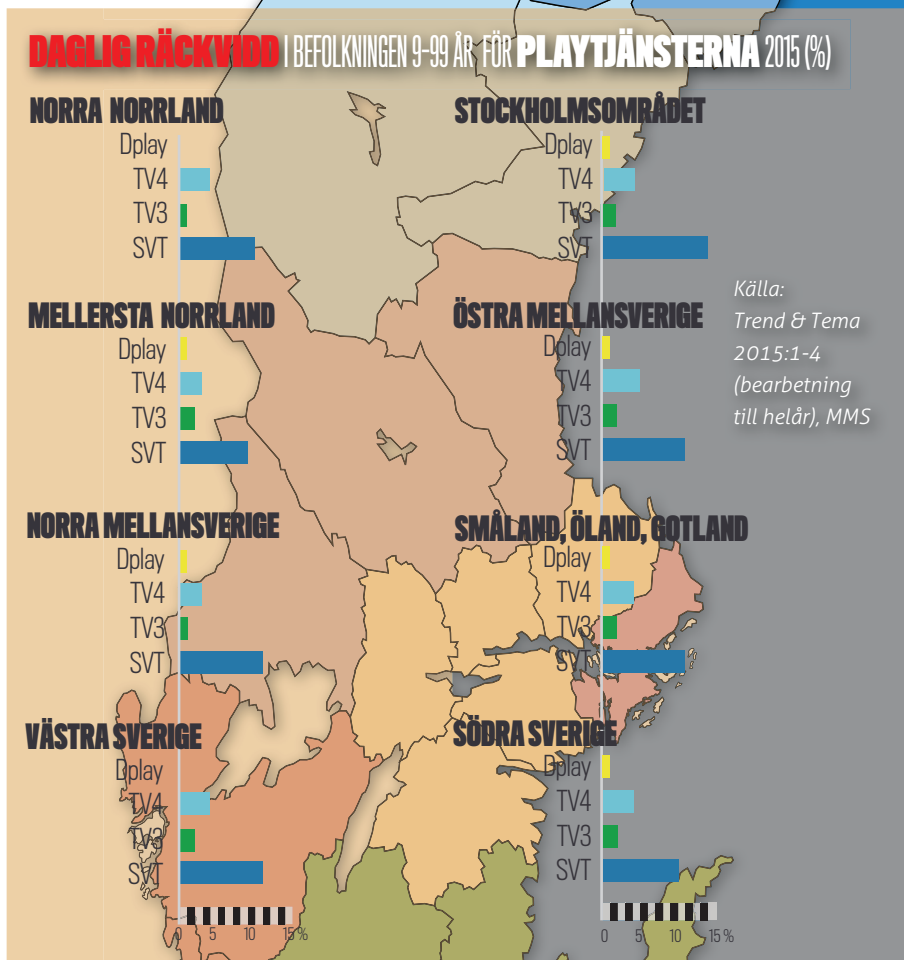
Den dagliga räckvidden ligger på 11 procent och variationerna mellan landets olika delar är relativt begränsad. I Stockholm ligger emellertid den dagliga räckvidden på 14 procent. Även tittandet på TV4 play är

jämmt fördelat över landet. Här skiljer dock Östra Mellansverige ut sig med en daglig räckvidd på 5 procent, vilket är något över riksgenomsnittet som ligger på 4 procent. Inte heller tittandet på MTG:s playtjänster och Discoverys Dplay visar några större skillnader mellan olika regioner.

När man tittar närmare på alla playtjänster sammantaget ser man att 24 procent av befolkningen tittar på åtminstone en playtjänst dagligen. När man jämför Stockholm, där tittandet är mest utbrett, med Mellersta Norrland, där tittande är lägst, finner man stora skillnader 27 procent jämfört med 19 procent. Sammantaget kan man dock konstatera att skillnaderna i tittande på playtjänsterna mellan delar av landet är förhållandevis små.

### Följande faktorer kan förklara dessa mönster:

- Bredbandspenetrationen är hög i hela landet, vilket gör det möjligt att titta.
- Tillgången till dator, surfplatta och smartphone är mycket lika hög i alla regioner.
- De geografiska skillnaderna i tittandet på linjärt tv är heller inte särskilt stora, vilket visar att man tilltalas av utbudet ungefär lika mycket oavsett var man bor. Det är andra faktorer som förklarar dessa skillnader i konsumtionsmönster.



## HÄR TITTAR MAN MEST PÅ AFTONBLADET TV OCH EXPRESSEN TV

» Den största svenska utmanaren till tv-husens playtjänster har i flera år varit Aftonbladet TV, som från och till legat på samma räckviddsnivå som SVT Play. Samtidigt har Expressen TV haft en räckvidd i nivå med TV4 Play.

I Sveriges som helhet har Aftonbladet TV en daglig räckvidd på 9 %, medan motsvarande siffra för Expressen TV är 3 procent, vars tittande är väldigt jämnt fördelat över landet. Det är enbart Småland, Öland och Gotland som marginellt skiljer ut sig med en daglig räckvidd på 4 procent. När det gäller Aftonbladet ser man ett intressant mönster som sammanfaller med läsarvanor för den tryckta tidningen och besöken på aftonbladet.se som helhet (se Orvesto Konsument Helår 2015, TNS Sifo). Tittande på Aftonbladet TV är nämligen något lägre i Stockholm än i landet som helhet. Det är enbart i Mellersta och Övre Norrland som räckvidden är lägre än i Stockholm. Samtidigt är tittandet högst i Småland, Öland och Gotland med en daglig räckvidd på 11 procent.

Trots de regionala skillnader som framkommer, är ändå helhetsintrycket att tittandet på både Aftonbladet TV och Expressen TV är spritt över hela landet. Ur ett tittarperspektiv är både dessa tv-tjänster nationella.

En intressant fråga som vi inte kunnat belysa ännu är hur dessa båda tv-tjänster står sig mot lokala eller regionala aktörer. Att jämföra NTM:s och Mittmedias Playtjänster med Aftonbladet TV och Expressen TV på medieföretagens respektive "hemmamarknader" vore mycket intressant. I dagsläget begränsas jämförelserna till generellt besökande på sajter eller egna data som inte kontrollerats av oberoende part.

### DAGLIG RÄCKVIDD I BEFOLKNINGEN 9-99 ÅR FÖR AFTONBLADET TV OCH EXPRESSEN TV 2015 (%)

#### NORRA NORRLAND



#### MELLERSTA NORRLAND



#### NORRA MELLANSVERIGE



#### VÄSTRA SVERIGE



#### STOCKHOLMSOMRÅDET



#### ÖSTRA MELLANSVERIGE



#### SMÅLAND, ÖLAND, GOTLAND



#### SÖDRA SVERIGE



Källa:  
Trend & Tema  
2015:1-4  
(bearbetning  
till helår), MMS

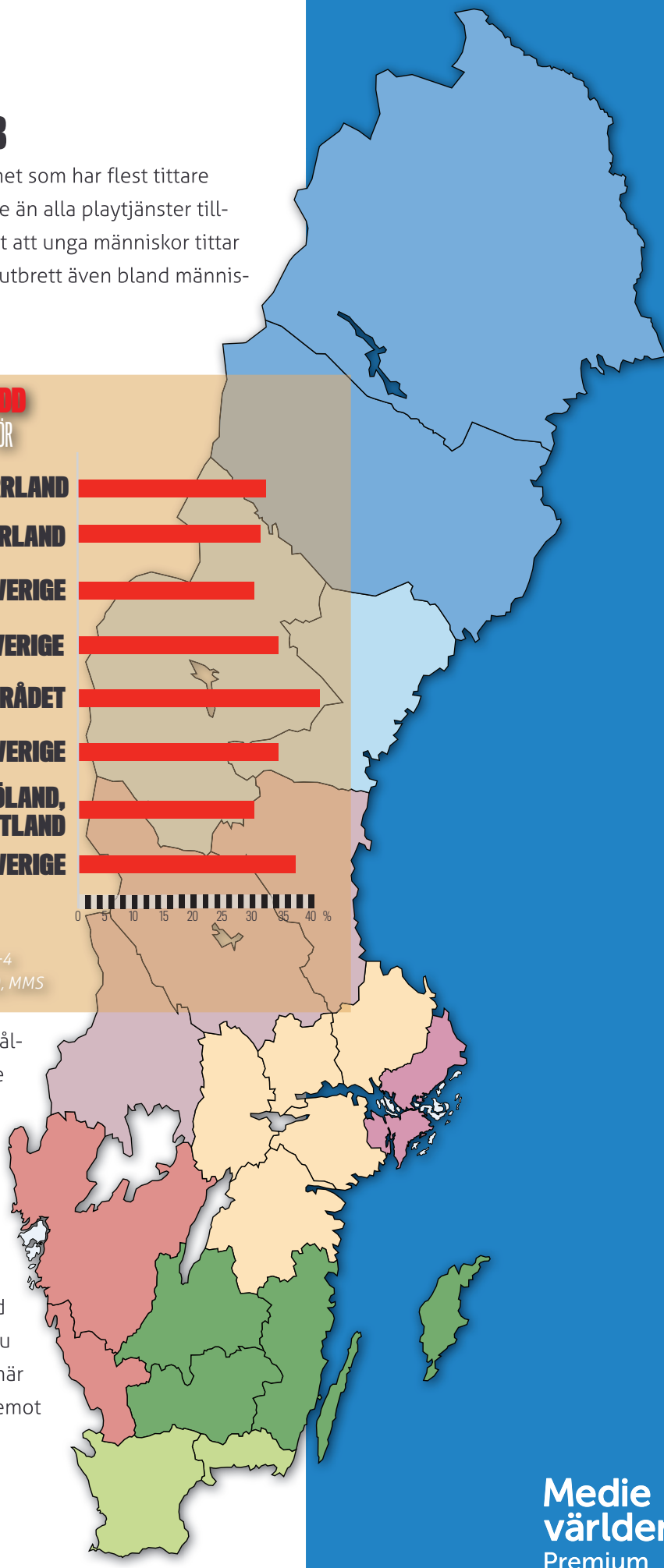
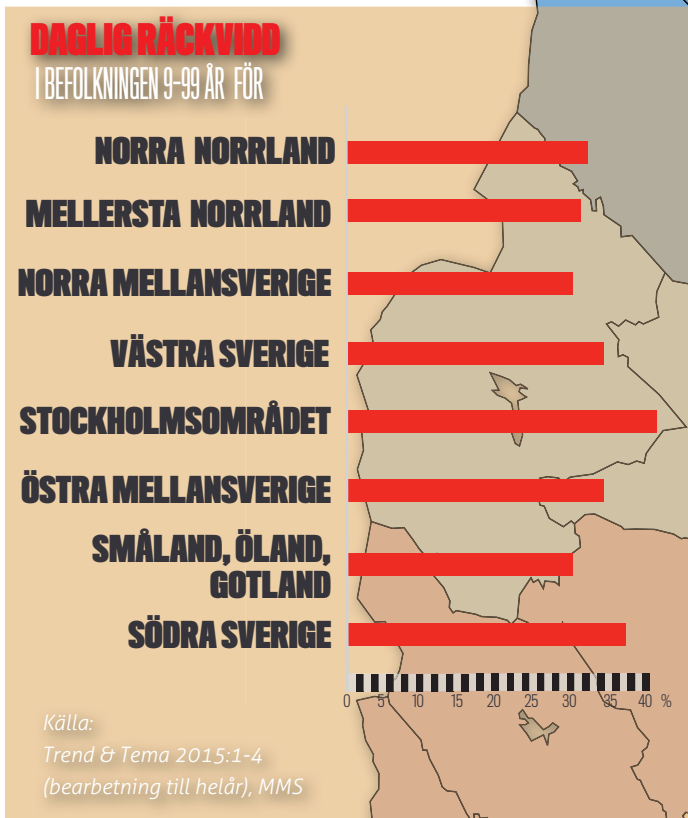
## HÄR TITTAR MAN MEST PÅ YOUTUB

» Att Youtube är den tv- och videotjänst på internet som har flest tittare känner de flesta till i dag, men att tittandet är större än alla playtjänster tillsammans är inte allmänt känt. Likaså är det väl känt att unga människor tittar mycket på YouTube. Mindre känt är att tittandet är utbrett även bland människor över 50 år.

### Regionala skillnader i tittandet:

Drygt var tredje individ (35 procent) mellan 9 och 99 år tittar något på YouTube ett genomsnittligt dygn. Allra mest tittar man i Stockholm med 41 procent följt av Syd-Sverige med 37 procent. Minst tittar man i Norrland och Småland med öarna, medan tittande i Västsverige och Östra Mellansverige ligger rikssnittet. Den underliggande förklaringen till dessa skillnader är dock demografisk snarare än geografisk. En större andel av befolkningen i regioner med lägre tittande är nämligen över 60 år och ingår inte i Youtubes målgrupp. Man bör också notera att YouTube har högre räckvidd än tv-bolagens playtjänster tillsammans i samtliga åtta regioner som ingår i denna analys.

Å andra sidan bör man tillägga att TV4 och SVT har högre linjär räckvidd än Youtube i alla regioner, samt att samtliga större tv-kanaler med TV3, Kanal 5, TV6 och Sjuan i spetsen har längre tittartid än Youtube. De olika måtten är emellertid inte ännu helt jämförbara varför man bör vara försiktig med när man ställer tittandet på YouTube och playtjänster emot tittandet på linjära tv-kanaler.



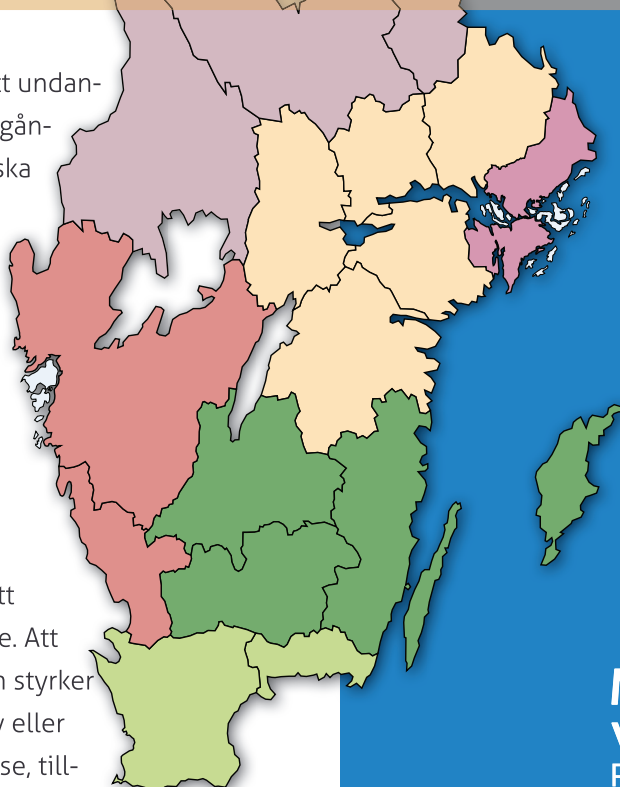
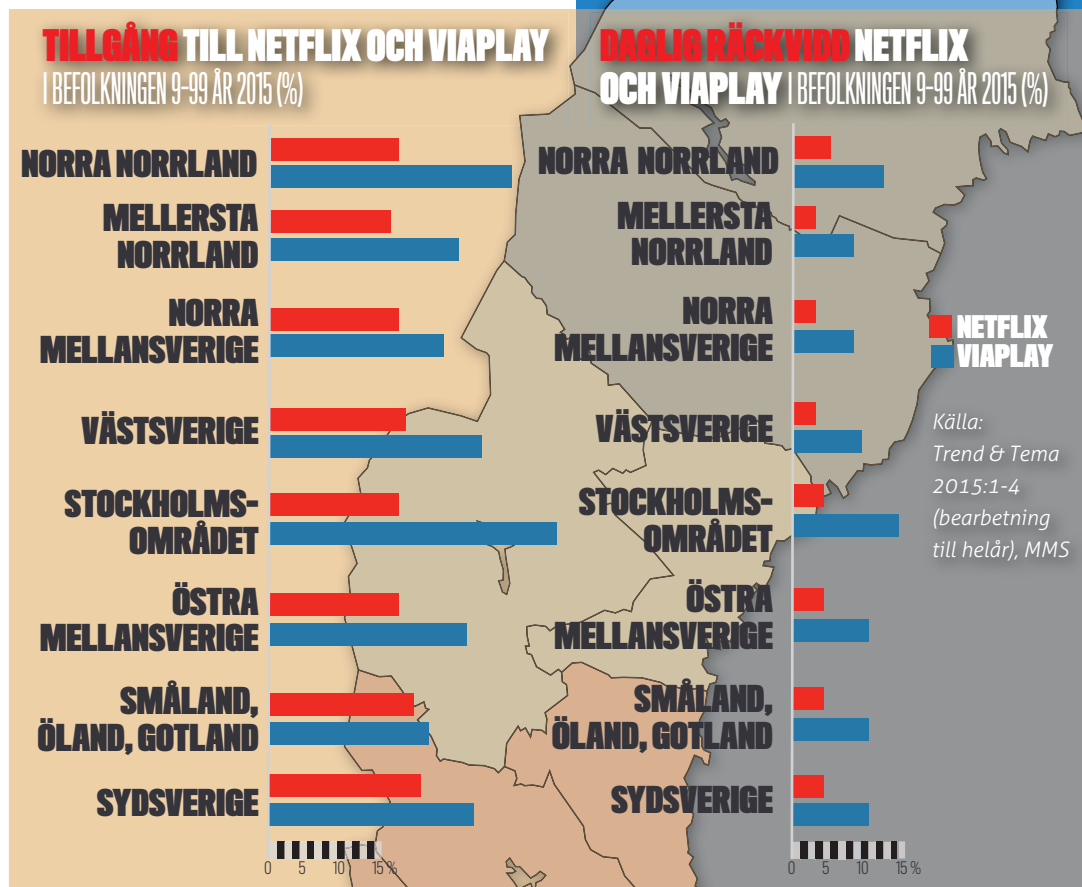
## DE TITTAR MEST PÅ NETFLIX OCH VIAPLAY

» Att Netflix snabbt tagit en stark position på den svenska och många andra marknader världen över, samt att Viaplay intagit en stark ställning i Sverige står utom allt tvivel. Idag har 29 procent av befolkningen tillgång till Netflix, medan 18 procent har Viaplay och 5 procent HBO Nordic respektive C More.

Stockholmare har tillgång till Netflix i större utsträckning än de som bor i övriga landet. I Småland, Öland eller Gotland är tillgången till Netflix lägst. Där det jämt mellan Netflix på 21 procent och Viaplay på 19 procent. När det gäller Viaplay är tillgången annars jämnt fördelad över landet. I Södra Sverige är det dock något fler som har Viaplay (20 procent) än andra delar av Sverige. De regionala skillnaderna i Netflix-tittandet avspeglar inte oväntat tillgången till Netflix med Stockholm i topp, medan delar av Norrland eller Småland, Öland eller Gotland ligger i botten. Samma likheter mellan tillgång och tittande framkommer för Viaplay, som har ett jämt tittande över olika delar av landet.

De regionala skillnaderna är förhållandevis små med ett undantag. Stockholm sticker ut genom att tittandet på och tillgången till Netflix är högre. Det beror främst på demografiska och socioekonomiska skillnader mellan Stockholm och övriga landet. I Stockholm tittar man också mindre på linjär-tv än i övriga landet. Vilket inte heller förklaras av regionala skillnader utan om demografi och att en "urban livsstil" som innebär att man spenderar mindre tid hemma och då tittar mindre på tv. Uppenbarligen påverkar det inte Netflix-tittande i samma utsträckning.

En tänkbar förklaring är att livsstilen bidrar till att man i Stockholm i större utsträckning vill välja tidpunkt för sitt tittande och därför tittar förhållandevis mer på tv online. Att man även ser mer på SVT Play och YouTube i Stockholm styrker denna hypotes, men det gäller varken Viaplay, TV4 Play eller andra så även andra faktorer spelar in. Inte minst intresse, tillgång till utbud och ekonomiska resurser.





# SLUTSATSER:

» Det bestående intrycket är att de regionala skillnaderna i tittandet är förhållandevis små, vilket också är fallet när det gäller linjär-tv. En viktigare slutsats torde dock vara att detta främst hänger samman med utbudet, något som beror på att innehållet i dessa tjänster inte har några större skillnader när det gäller att attrahera människor i olika delar av landet.

» Ännu så länge är det regionala utbudet av online-tv och -video begränsat i förhållande till annat utbud. Att man trots detta tittar på tv och annat rörligt utbud på internet i så stor utsträckning visar något mycket väsentligt, nämligen att det finns en enorm potential för lokala och regionala medieföretag att dra nytta av att tittandet är så utbrett. Sverige har det högsta tittandet på online-tv och -video i världen. Sverige, tillsammans med Norge, de mest utvecklade lokala och regionala mediasajterna i världen. Om utbudet av tv och klipp utvecklas på dessa mediasajter kommer tittandet att öka i snabb takt.

» Många mediasajter har lika hög räckvidd på sina lokala eller regionala marknader som Aftonbladet har på den nationella, men när det gäller det rörliga innehållet finns det behov av utveckling. Med mer rörligt innehåll som är lika relevant för besökarna/läsarna/tittarna (användarna) i de övriga innehållen kommer tittandet och intäkterna att öka i snabb takt. Användarna efterfrågar det och annonsörerna vill ha det, så det är inte mycket att tveka om. IRM:s prognos för 2016 pekar på att "webb-tv" kommer att växa med 32% jämfört med 2015, medan display (banners med mera) kommer att växa med 2 procent.

» De lokala och regionala mediasajterna kan med sin starka ställning bidra till att tillväxten blir ännu högre. För det krävs ett ökat tittande och för att detta ska ta rejält fart måste tittarna få ännu mer relevant rörligt innehåll.

Sverige har i denna analys delats upp i åtta regioner från norr till söder. Stor-Stockholm är den befolkningsmässigt största av dessa, följt av Sydsverige, som också har en befolkning på mellan 1,5-2 miljoner personer.

