



Vad har förändrats?

- Bredband hos 65% \approx 2,5 miljoner hushåll.
 - Allt viktigare bas för mediekonsumtion
- Digital-TV norm. Ökar TV-utbudet
 - TV-tittandet i stort sett stabilt
 - Men; stark fragmentisering, med många nya kanaler



Aktörerna drev fram teknikskiftet. Nya vanor etableras i rekordfart

Billigare teknik driver

- **Bredband:** Från 0-70% på 5 år. Allt större kapacitet, allt billigare.
- **DTV:** Betal-TV ökar. strax dags för nästa steg: Mobil-TV, mobilt internet, HDTV, ännu fler kanaler?

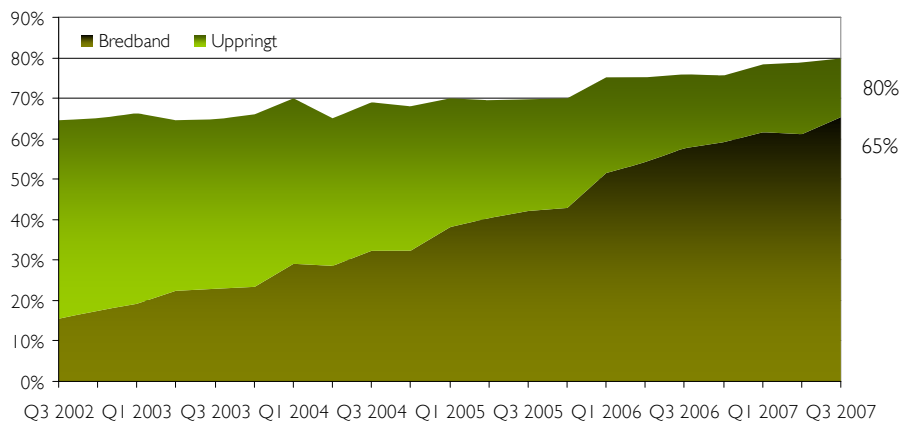
Konsumenterna nappar

- **Bredband:** Sök, On-demand, icke-linjärt, webb-TV. Konkurrent och komplement till TV
- **DTV:** Alla hushåll 10+ TV-kanaler.

Bredband till
hushållen
Digitalisering av TV

Fler valmöjligheter
Nya beteenden
Nya utmaningar

Bredband närmar sig full kapacitet

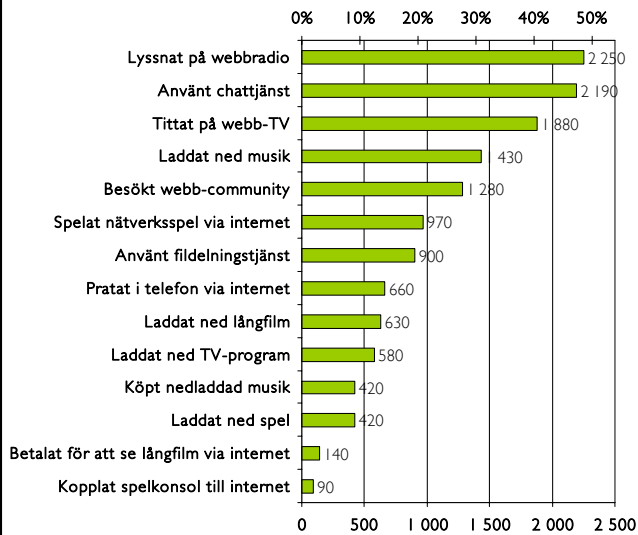


> 2,5 miljoner bredbandshushåll,
av tot 3 miljoner internethushåll
= Verklig möjlighet för media



Källa: Mediavision

Allt mer media via bredband



Ny infrastruktur, nya medievänor

Ändrar styrkeförhållanden på
mediemarknaden

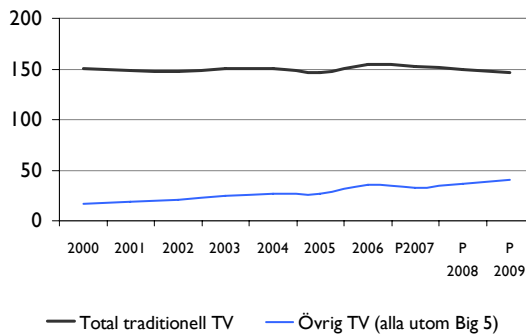
Konsumentkraven ökar med
nyttjandet



Källa: Mediavision

Tittartiden stabil eller svagt ökande

Möjlig utveckling för tittartiden (per dag 3+)

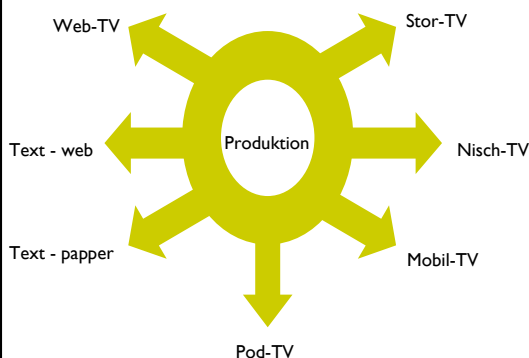


- Trend: Svag ökning tittartiden nu, men efter 2008 stabil?
- Nisch-TV ökar starkt
 - De stora TV-husen vinnare
- Nya plattformar och terminaler driver också tittandet uppåt, men mätmetoder och uppföljning saknas.
- Påtaglig fragmentisering.



Källa: Mediavision/MMS

Konceptet 360°: Allt innehåll tillgängligt alltid, överallt



Källa: Mediavision

- **Allt innehåll till alla, över alla plattformar, alltid.**

→ Samma eller snarlikt innehåll på allt fler "plattformar".

→ Ett oändligt utbud, lagrat, tillgängligt alltid.

→ Nya krav på sökbarhet och tjänster som vägleder.



Hot eller möjlighet? Beror på perspektivet!

- **Stjäl tittartid.** 15% av webb-TV tittarna uppger minskat linjärt tittande
- **Ökar konkurrensen, omfördelar positioner.** Både tidningar är starka, men även public service
- **Ökar fragmentiseringen bland yngre.** Halva webb-TV-universum utgörs av 15-34-åringar. 17% av dessa säger sig redan titta mindre på linjär TV
- **Ökar räckvidden, fördjupar relationen.** Sportevenemang, nyheter reprisering etc ökar räckvidden. TV4: Idolsajten får stort genomslag i räckvidden för TV4:s webb-TV.
- **Viktig plattform för att nå yngre.** 15-34-åringarna söker innehåll på "nya" sajter för rörlig bild (Youtube, Fan-TV, AB m fl). Aggregatorsajter allt viktigare
- **Nytt reklamfönster.** Redan 2008 bedöms internet passera TV som reklammedium

Källa: Mediavision, IRM, Resoner



Mediavision & Webb-TV

Identifierat ett tydligt behov av kundinsikt.

→ Löpande analys av webb-TV.

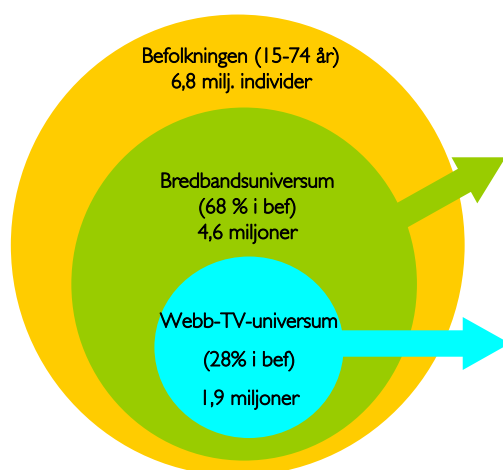
Viktigast: Faktiska konsekvenser för aktörerna

Metod:

- **Dagliga intervjuer**
- **Löpande och mycket:** Totalt 20 000 per år. I nuläget ca 125 fördjupade intervjuer per vecka, men växer successivt
- **Korsanalyser:** Kan samköras med TV- och (andra) bredbandsrelaterade frågor



Webb-TV:s utbredning idag



Bredband får fortsatt spridning

- Bredband = infrastruktur för webb-TV
- Idag 68%, om ett år nära 75% = 5 miljoner individer

Bredbandsinnehavare som inte tittar på webb-TV: Inget behov av webb-TV - ännu

- "Inget behov"
- "Tittar på vanlig TV"
- "Vet inte hur det fungerar"

Men: Inlämningskurvan för nya webbtjänster blir allt kortare i takt med att internetmognaden ökar

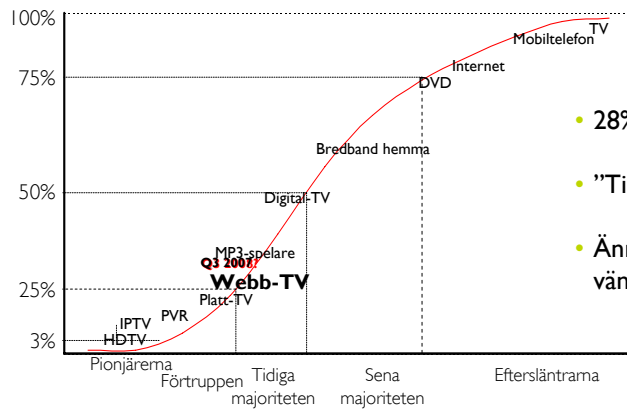
Webb-TV som substitut och komplement

- Driver ytterligare fragmentisering, särskilt bland yngre
- Ökar på bekostnad av traditionell TV?
- Tar reklampengar från traditionell TV?
- Ändrar styrkeförhållandena operatörer- innehåll?



Källa: Mediavision, S 456 ip

Webb-TV nu: "Tidig majoritet"



- 28% tittar på webb-TV/kvartal
- "Tidig majoritet"
- Ännu snabbare tillväxt att vänta?

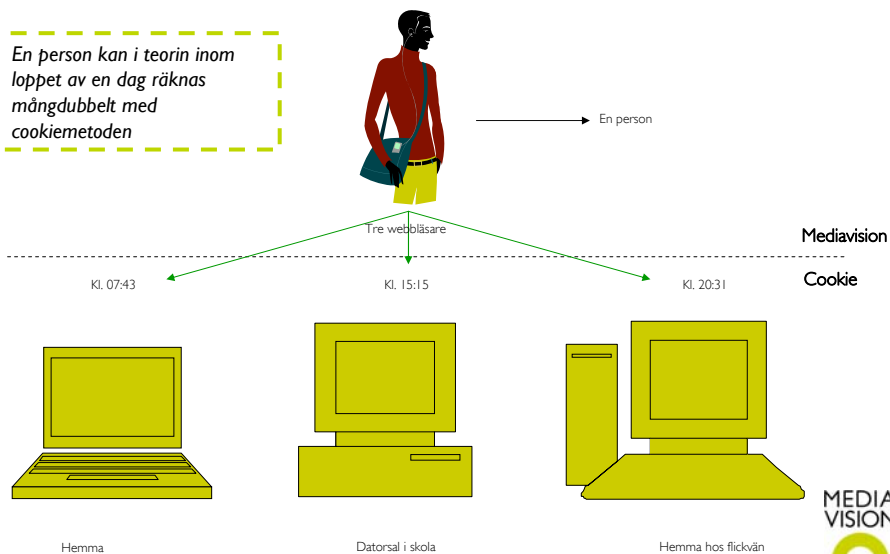
Tidig majoritet: Ofta yngre; vana att hantera ny teknik, förlitar sig på "word of mouth"



Källa: Mediavision

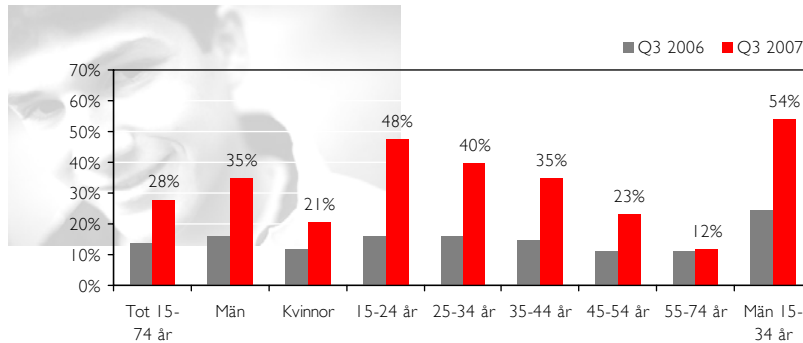
Individräckvidd vs cookiemetoden

En person kan i teorin inom loppet av en dag räknas mångdubbelt med cookiemetoden



Unga och män fortfarande svagt överrepresenterade

Andel av befolkningen som tittat på webb-TV de senaste tre månaderna – olika grupper



Webb-TV-tittare: Stor andelsmässig ökning mellan Q3 2006-Q3 2007 (+86%), och stor ökning i antal.



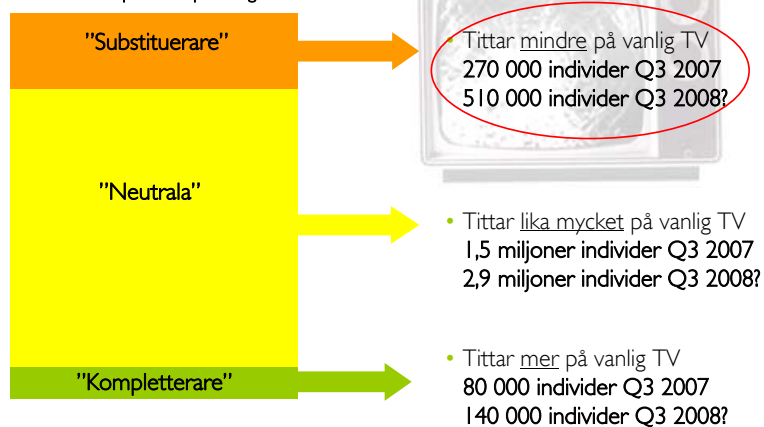
Källa: Mediavision

Antal respondenter Q3 2007: 3636

En halv miljon kommer att se mindre på broadcast om ett år

Estimat, Q3 2007

Webb-TV-tittandets påverkan på vanligt TV-tittande



Källa: Mediavision

Antal respondenter Q3 2007: 1 012

Det stora utbudet skapar behov av sökbarhet (aggregator)

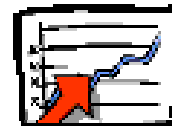


- Aggregatorm ska samla utbudet och göra det sökbart.
- "Sökbarhet" nödvändigt för att hitta, sortera och konsumera när utbudet är oändligt.
- YouTube fungerar idag som aggregator för många unga. Kommer svensk aktör lyckas att utmana?
- Exempel på sökverktyg:
 - Ren sökning – baserat på sökord
 - Aktualitet – färskast nyhet överst
 - Community-urval, betygsättning
 - Smakprofiler/Artificiell intelligens



Webb-TV som reklammedium

- Sverige: Ingen tillgänglig marknadsinformation eller standards att följa. Ännu.
- Globalt: Internetreklamen fortsätter att öka, och webb-TV-reklam med den:
 - Prognos: Webb-TV-reklam kommer mer än fördubblas under 2007 & 2008 (365,5 resp. 560 miljoner USD).
 - Övrig internetreklam ökar med ca 26 % per år.
 - Dock ökning från små nivåer, tar mindre än 1 % av totala TV-annonseringen.



Källa: Media post publications,
Magna Global's Brian Wieser



Det här vet vi idag: Skillnader webb-TV-reklam – TV-reklam

Webb-TV-reklamen är...

- ...kortare, bör max vara 15 sek.
- ...svårare att undvika för tittaren.
- ...inte baserad på kontaktförsäljning i målgrupper, snarare *intressegrupper* (de som är intresserade av webb-TV-innehållet).
- ...svårare att mäta effekten av.
- ...effektivare? ~30 % klickar sig vidare till annonsören.



Webb-TV: Frågeställningar och utmaningar

Att webb-TV just nu etablerar sig snabbt som ett viktigt medium för rörliga bilder är odiskutabelt, men många frågor är obesvarade:

- Hur ska webb-TV-affären se ut och hur påverkar den befintliga affärsmodeller?
- Vilka mått ska användas för att mäta webb-TV och reklam?
- Hur bemöta problematiken kring cookiebaserade mätningar?
- Vilken roll får webb-TV för den samlade konsumtionen av rörliga bilder?

Mediavision fortsätter att analysera webb-TV-nyttjandet i befolkningen och dess konsekvenser för aktörerna



Tack!



MEDIAVISION BRAHEGATAN 9 | 114 37 STOCKHOLM TEL +46 8 528 090 90 INFO@MEDIAVISION.SE WWW.MEDIAVISION.SE