



## STARKT RESULTAT FÖR TV4-GRUPPEN 2014

TV4-Gruppen, 1 januari-31 december 2014

- TV4-Gruppen gör ett starkt 2014. Det operativa resultatet uppgick till 640 MSEK (783 MSEK år 2013, exklusive C More\*). Det är en minskning med 18,3 procent, vilket främst beror på ökade investeringar i den digitala transformationen, både vad gäller teknik- och affärsutveckling samt innehåll. Rörelsemarginalen landade på 15,2 procent (18,6 procent 2013).
- TV4:s omsättning ökade, och uppgick till 4 206 MSEK (4 204 MSEK). Den nationella reklamförsäljningen slog nytt rekord, trots ett något minskat linjärt tittande. Även annonsintäkterna för TV4 Play noterade all time high och ökade med 35 procent mot föregående år. TV4 stärkte genom en klart bättre reklamleverans (TRP) än konkurrerande kanaler positionen på den svenska tv-marknaden.
- Under 2014 fördubblade TV4 den totala digitala konsumtionen, från 131 till 262 miljoner strömstartar, inklusive YouTube. TV4 Play noterade fler strömstartar än MTG TV:s och SBS Discoverys playtjänster tillsammans och stod för 52 procent av de kommersiella tv-husens strömstartar. Abonnemangstjänsten TV4 Play Premium fortsatte att växa. Antalet abonnenter ökade med 40 procent, konsumtionen med över 150 procent och intäkterna med 64 procent.
- En lång rad nya digitala satsningar lanserades under 2014. Bland annat blev TV4 Play den första skandinaviska aktören på Apple TV, ett samarbete med YouTube inleddes och TV4 Play lanserades för Chromecast. Under hösten initierades också ett Bonniergemensamt OTT-projekt som samlar TV4:s, C Mores, SF:s och MTV:s digitala innehållstjänster i en ny SVOD-tjänst på nätet. Lanseringen sker under 2015. Under hösten inleddes också arbetet med att ytterligare stärka TV4-Gruppens AVOD-erbjudande. En ny Bonniergemensam videoannonsplattform är också under utveckling.
- För första gången landade den totala konsumtionen av rörlig bild på över 4 timmar per person och dag, trots att det traditionella tv-tittandet minskade från 159 till 153 minuter. TV4:s största kanaler försvarade sina positioner väl. TV4 är den klart största kanalen och tappade endast 0,2 procentenheter i tittartidsandel (19,7 procent i A12-59), Sjuan låg kvar på sina rekordhög andelar (6,1 procent i K25-59) och nya TV12 etablerade sig redan från start på en relativt hög tittartidsandel (2,1 procent i M25-59). Totalt nådde TV4-Gruppen en tittartidsandel på 29,6 procent i A12-59 (30,4 procent 2013). Andelstappet förklaras huvudsakligen av försäljningen av TV11.

\* Under 2014 förvärvade Bonnier Holding samtliga aktier i C More av TV4 och Telenor. C More är därmed exkluderat i resultatredovisningen. Från och med 1 januari 2015 ingår C More i affärsområdet Broadcasting.

## RESULTAT\*\* TV4-GRUPPEN

MSEK	HELÅR 2013	HELÅR 2014	Förändring
Omsättning	4 204	4 206	2
Kostnader	-3 421	-3 565	-144
Operativt resultat	783	640	-143
Marginal	18,6 %	15,2 %	-3,4 %

\*\* Resultat avser TV4-Gruppen exklusive C More både 2013 och 2014 och är justerat för jämförelsestörande poster.

## FÖRSÄLJNING OCH MARKNAD

Enligt IRM:s decemberprognos minskar de totala medieinvesteringarna med 1,9 procent under 2014, till strax över 32 000 MSEK. Webb-tv ökar enligt prognosen till 668 MSEK, vilket motsvarar en ökning med 62 procent. De totala tv-investeringarna beräknas minska med 2,3 procent, till 5 810 MSEK. TV4-Gruppen tappar endast 1 procent mot 2013 i rapporteringen till IRM, och ökar därmed sin marknadsandel. Och minskningen i reklaminvesteringar för traditionell tv är mindre (140 MSEK) än ökningen för webb-tv (156 MSEK).

Trots att det traditionella tv-tittandet minskade med 7 procent i målgruppen 12-59 år ökade försäljningen av nationell tv-reklam för TV4-Gruppen och både den nationella reklamförsäljningen och reklamförsäljningen på TV4 Play slog under 2014 sina tidigare försäljningsrekord. För TV4 Play ökade försäljningen med 35 procent.

TV4-Gruppens leveranser av TRP\*\*\* till annonsmarknaden minskade inte i samma utsträckning som tittandet. Genom en betydligt högre generell TRP-leverans än konkurrenterna stärkte TV4-Gruppen positionen på tv-marknaden.

Totalt levererade tv-husen 1 064 000 TRP till annonsmarknaden under året, en minskning med 6,5 procent (motsvarande 73 000 ratings) i målgruppen 12-59 år. TV4-Gruppen klarade sig bäst och stod för nära 45 procent av det totala antalet sålda TRP. Och TV4 som enskild kanal levererade en större TRP-mängd än hela MTG, eller hela SBS Discovery.

- TV4-Gruppen tappade 5 procent (minskning med 25 800 TRP till totalt 477 000) jämfört med 2013. TV4 som kanal tappade 6 procent (-21 800 TRP till 339 000).
- MTG TV tappade – trots OS – mest av de tre stora tv-husen, nästan 12 procent (-42 000 TRP till 303 000). TV3 stod där för det största tappet och tappade 15 procent (-21 000 TRP till 123 000).
- SBS Discovery tappade totalt 6 procent (-15 000 TRP till 241 000) trots att kanalportföljen växte. Kanal 5 var den SBS-kanal som tappade mest, 12 procent (-19 500 TRP till 139 000).

\*\*\*TRP, Target Rating Point, 1 TRP=1 procent av tittandet i en specifik målgrupp.

## KANALER OCH INNEHÅLL

Under 2014 landade för första gången konsumtionen av rörlig bild på över 4 timmar (256 minuter) per person och dag (MMS Rörliga bilder 2014:2). Genomsnittssvensken lade över 2,5 timme per dag på traditionell tv, en minskning från 159 till 153 minuter per person och dag.

### FÖRDUBBLAD DIGITAL KONSUMTION FÖR TV4

TV4 ökade de digitala innehållsatsningarna under 2014 och noterade också en kraftfull tillväxt på webb-tv-området, både vad gäller konsumtion och affär. Den digitala konsumtionen inklusive YouTube fördubblades, från 131 miljoner strömstarter 2013 till 262 miljoner strömstarter.

På den egna plattformen TV4 Play ökade konsumtionen med 18 procent, från 115 till 135 miljoner strömstarter. TV4 Play noterade därmed fler strömstarter än MTG TV:s och SBS Discoverys playtjänster tillsammans. TV4 Play stod för 52 procent av de kommersiella strömstarterna, medan MTG TV hade 31 procent (81 miljoner strömstarter) och SBS Discovery 17 procent (44 miljoner). Även vad gäller spenderad tid låg TV4 i topp. TV4 Play-konsumtionen stod för 47 procent av den konsumerade tiden (33 miljoner timmar), MTG TV hade 38 procent (27 miljoner timmar) och SBS Discovery 15 procent (10 miljoner timmar).

Antalet abonnenter på TV4 Play Premium ökade med nära 40 procent, bland annat tack vare en satsning på barninnehåll, ett utökat sportutbud och hela säsonger av populära dramaserier. Konsumtionen (strömstarter) ökade med över 150 procent och intäkterna med 64 procent. TV4 Play Premium är fortsatt en av de största betal-tv-tjänsterna online.

En lång rad nya tjänster, samarbeten och projekt lanserades under 2014. I februari blev TV4 första skandinaviska aktör på Apple TV, och i slutet av året lanserades TV4 Play för Chromecast. I mars ingicks ett samarbete med YouTube för att tillgängliggöra TV4:s innehåll där. Under hösten initierades också ett Bonniergemensamt OTT-projekt som samlar TV4:s, C Mores, SF:s och MTV:s digitala innehållstjänster i en ny SVOD-tjänst på nätet. Lanseringen sker under 2015. Under hösten inleddes inom ramen för det också arbetet med en omfattande översyn av TV4-Gruppens AVOD-erbjudande för att ytterligare öka tillväxten, och en ny Bonniergemensam videoannonsplattform är också under utveckling.

Arbetet med att öka engagemang, räckvidd och genomslag via sociala medier intensifierades under året. TV4 har nu en av de mest engagerande svenska Facebooksidorna med en organisk (icke köpt) räckvidd på 1,5-2 miljoner unika användare per vecka, vilket är en ökning med över 300 procent.

### ÖKAD KONSUMTION GENOM DIGITAL OCH LINJÄR SAMVERKAN

Genom den nya organisation som TV4 implementerade 1 januari 2014 integrerades det digitala i hela organisationen. Denna digitala transformation har bland annat lett till ökad samverkan och integration mellan linjärt och digitalt innehåll, vilket givit mycket goda resultat:

Tioårsjubilerande *Idol* fick en succésäsong. När Lisa Ajax tog hem segern av *Idol* 2014 i december såg 1 665 000 tittare programmet, vilket var de högsta linjära tittarsiffrorna på fem år. Engagemanget i sociala medier var större än någonsin. *Idol* topptrendade på Twitter och nådde över 1,5 miljoner svenskar på Facebook. Följarna på Instagram och Facebook ökade kraftigt. Och under säsongen genererade *Idol* totalt 30 miljoner strömstarter på TV4:s plattformar. Det innebär en fördubbling av konsumtionen jämfört med 2013. Liknande utveckling på alla plattformar sågs för programformat som *Så mycket bättre*, som slog sitt tidigare tittarrekord två gånger, *Let's dance* och *Bonde söker fru*, genom en tydlig integration av linjärt och digitalt.

TV4:s sändningar från *Fotbolls-VM* rönt inte bara stor uppskattning bland de traditionella tittarna och sport- och tv-kritiker. Fotbolls-VM blev också en stor digital succé för TV4. VM-finalen mellan Tyskland och Argentina blev den mest sedda matchen med 2 810 000 tittare. Därutöver noterades 323 000 strömstarter på finalen, och totalt genererades 5 miljoner strömstarter under fotbolls-VM, en ökning med 3,6 miljoner jämfört med vid EM 2012. Fotbollskanalen.se slog rekord och hade under finalveckan 550 000 unika besökare bara via desktop, och därutöver 150 000 till via sina två appar. På Fotbollskanalen.se, YouTube och i sociala medier spreds och direktsändes särskilda VM-program, klipp och videobloggar som bidrog till att driva både intresse och konsumtion. På sportområdet har också ett flertal poddar startats under året, bland annat med Maud Bernhagen, Niklas Wikegård och Olof Lundh. Lundhs fotbollspodd är den största, och har sedan lanseringen i våras haft över 2,2 miljoner lyssningar, vilket innebär ett snitt på 70 000 per avsnitt.

*TV4:s valbevakning* visar också hur den traditionella tv-konsumtionen och den digitala samverkar. Med bland annat utfrågningar, partiledardebatter, dagliga Valspecial och slutduellen Din nästa statsminister rönt TV4:s valprogram stor uppmärksamhet och framgång. I betydligt högre grad än tidigare engagerades tittarna både framför tv:n, via TV4 Play och i sociala medier. TV4:s traditionella valprogram ökade i jämförelse med valet 2010 både totaltittandet i huvudmålgruppen 12-59 år, och i tittartidsandel. Särskilt starkt var tittandet i den yngre målgruppen 15-24 år. Men valbevakningen bidrog också till en ökad digital konsumtion, både när det gäller klipp, hela program och livetittande, och också för Marcus Oscarssons valpodd Marcus svarar och förklarar. Valet bidrog också till att den digitala nyhetskonsumtionen i stort ökade under 2014. Nyhetssändningar, -klipp och livenyheter står för en allt större konsumtion. Under hösten ökade den med nära 190 procent, och i snitt noterades 750 000 strömstarter per vecka bara på nyhetsrelaterade program och inslag på TV4 Play.

#### **TV4 STARKASTE AKTÖR INOM TRADITIONELL TV**

TV4-Gruppen behåller med god marginal positionen som den största tv-aktören i huvudmålgruppen 12-59 år med 29,6 procent i andel (30,4 procent 2013). Andelstappet kan i huvudsak förklaras av försäljningen av TV11 till SBS Discovery. SVT når i samma målgrupp en tittartidsandel på 25,5 procent (25,6 procent 2013), MTG TV landar på 23,5 procent (23,3) och SBS Discovery på 14,2 procent (14,3). Även i MTG TV:s och SBS Discoverys huvudmålgrupper är TV4-Gruppen störst.

TV4 som enskild kanal nådde en tittartidsandel i huvudmålgruppen 12-59 år på 19,7 procent (19,9 procent 2013) och var därmed klart största kanal före SVT1 på 16,1 procent (16,4), TV3 på 8,7 procent (8,1), Kanal 5 på 8,0 procent (8,6) och SVT2 på 5,4 procent (5,2). Starkt bidragande till TV4:s fortsatt höga andelar var svensk underhållning och drama, morgonprogram, nyheter och sport, vilket även framöver utgör en grundbult i TV4:s utbud.

Sjuans tittarframgångar fortsätter, kanalen tangerade sina rekordhöga tittartidsandelar från 2013 och har etablerat sig som den sjätte största kanalen i hela befolkningen. Sjuan nådde 4,8 procent i målgruppen 12-59 år och 6,1 procent i huvudmålgruppen kvinnor 25-59 år. Samtidigt har nya TV12, efter starten i slutet av mars, etablerat sig på omkring 1,6 procent i andel i 12-59 år, samt 2,1 procent i målgruppen män 25-59 år.



## ÖVRIGT

Den 1 januari 2014 sjösatte TV4-Gruppen en helt ny organisation. TV4 Digitala medier avvecklades som enskild enhet, och den digitala kompetensen integrerades i stället i hela företaget för att möta kraven som ställs på ett modernt medieföretag och för att integrera det digitala i allt som görs.

I april omorganiserades också TV4-Gruppens försäljningsavdelning för att bättre kunna möta kunders och samarbetspartners ökade behov av och krav på ett lösningsorienterat sälj för alla plattformar, där alla säljare kan sälja alla produkter, och där TV4 är den bästa partnern för reklamgenomslag och kommersiella samarbeten.

I juni avvecklades TV4:s 24 lokal-tv-stationer, ett nödvändigt steg för att möta den pågående struktur-omvandlingen och den förändrade konsumtionen av nyheter. 125 tjänster försvann på Nyhetsbolaget, som producerar nyheter och journalistik för TV4. Förändringen frigjorde nödvändiga resurser för en fortsatt satsning på nyheter och samhällsjournalistik på riksplanet och digitalt. En ny redaktion med 25 riksreportrar på 10 orter från Malmö i söder till Luleå i norr skapades. Riksreportrarna levererar i dag nyheter från hela landet till rikssändningarna, och har redan breddat tilltalet i rikssändningarna. Det finns ingen kommersiellt finansierad nyhetsaktör på riksplanet med en så omfattande bevakning från hela landet som TV4/Nyhetsbolaget. Fler journalister jobbar i dag med nationell nyhetsbevakning för TV4 än vid årsskiftet 2013/2014.

TV4 AB ägde under 2013 65 procent av C More. I januari 2014 såldes bolaget till Bonnier Holding och i juni förvärvade Bonnier Holding resterande 35 procent av C More från Telenor. I augusti tillträdde Manfred Aronsson som ny vd för C More. Förlusterna inom C More var fortsatt stora, men genomförda strukturaffärer, ingångna distributionsavtal och pågående samverkansarbete inom C More och Bonnier har skapat nya och bättre förutsättningar för att skapa lönsamhet. Från och med 1 januari 2015 ingår C More i affärsområdet Broadcasting.

*Källa: MMS. Tittar- och konsumtionssiffrorna bygger på MMS officiella mätningar för 2014 samt MMS Hottop Webb för 2014, MMS Rörliga bilder 2014:2, YouTube. Till TV4-Gruppens kanaler räknas också C Mores kanaler. Till MTG TV:s kanaler ingår Viasatkanalerna. Till SBS Discoverys kanaler tillhör numera också Kanal 11, som under 2013 förvärvades från TV4-Gruppen.*

### KONTAKTINFORMATION:

Magnus Törnblom, pressansvarig corporate TV4-Gruppen, +46 (0)70 266 27 12, [magnus.tornblom@tv4.se](mailto:magnus.tornblom@tv4.se)