



STARKT RESULTAT FÖR TV4-GRUPPEN 2015

TV4-Gruppen, 1 januari-31 december 2015

SAMMANFATTNING:

- TV4-Gruppen levererar ett starkt resultat för 2015. Det operativa resultatet uppgick till 662 MSEK (640 MSEK år 2014), en ökning med 3,4 procent. Förbättringen är ett resultat av TV4-Gruppens ökade investeringar i svenskt innehåll, en fortsatt framgångsrik digital transformation och stora försäljningsmässiga framgångar på alla plattformar. Rörelsemarginalen ökade något, och landade på 15,6 procent (15,2 procent 2014).
- TV4-Gruppens omsättning ökade och uppgick till 4 234 MSEK (4 206 MSEK). Såväl den nationella reklamförsäljningen som annonsintäkterna för TV4 Play noterade nya all-time-high-siffror, och även sponsrings- och konceptförsäljningen ökade. Den genomförda målgruppsbreddningen, ett ökat tittande på alla plattformar och en förbättrad utförsäljningsgrad bidrog till de nya försäljningsrekorden. TV4-Gruppens reklam-/TRP-leverans ökade, medan leveranserna från övriga tv-hus minskade. TV4-Gruppen stärkte därmed sin ledande position på den svenska tv-marknaden.
- TV4:s digitala konsumtion växte kraftigt, mer än marknaden i snitt. Antalet startade TV4 Play-strömmar ökade enligt MMS med 95 procent och den spenderade tiden med 79 procent. TV4 Play stod därmed för ungefär dubbelt så hög konsumtion som MTG TV och Discovery Networks tillsammans. Under årets sista kvartal ökade TV4 Plays veckoräckvidd kraftigt. Av samtliga annonsfinansierade webb-tv-tjänsterna på den svenska marknaden noterade endast YouTube en större veckoräckvidd. Abonnemangstjänsten TV4 Play Premium fortsatte att växa, och ökade under året antalet abonnenter med 25 procent och intäkterna med 47 procent.
- Ett flertal nya digitala tjänster lanserades, bland annat videoannonsplattformen *Woo*, som med hög räckvidd och effekt erbjuder annonsmarknaden Bonnierbolagens samlade rörliga videoannonslager programmatiskt. Talangnätverket *ENT* hittar och utvecklar ny talang och ger annonsörerna nya vägar till unga målgrupper. Nya tjänsten *Köket* ska bli landets ledande matdestination och erbjuda annonsmarknaden integrerade lösningar på alla plattformar och näthandeln *Kökets favoriter* ta användaren från inspiration till handling. TV4 Play lanserades för *Android TV*, och Big Screen-konsumtionen växte under året med nära 500 procent.
- Den totala konsumtionen av rörlig bild fortsatte att växa, och närmade sig 4,5 timmar per person och dag (263 minuter). Efter flera års tapp för det traditionella tv-tittandet ökade det något, från 153 till 154 minuter. TV4 gjorde sitt andelsmässigt bästa år sedan 2007 (20,9 procent), och för TV4-Gruppens kanaler sammantaget noterades det näst bästa året någonsin (31,5 procent) i huvudmålgruppen 15-64 år. TV4-Gruppen ökade också sina andelar i huvudkonkurrenternas målgrupper, medan konkurrenterna minskade. Sjuan försvarade sina tittartidsandelar och relanserade TV12 ökade rejält, och är landets snabbast växande tv-kanal.

RESULTAT TV4-GRUPPEN*

MSEK	HELÅR 2014	HELÅR 2015	FÖRÄNDRING
Omsättning	4 206	4 234	28
Kostnader	-3 566	-3 572	-6
Operativt resultat	640	662	22
Marginal	15,2 %	15,6 %	0,4 %

* Resultat avser TV4-Gruppen (exklusive C More, som sedan 1 januari 2015 ingår i affärsområdet Broadcasting) och är justerat för jämförelsestörande poster.

FÖRSÄLJNING OCH MARKNAD

Den målgruppsbreddning och prishöjning som TV4-Gruppen genomförde under 2015 har givit en tv-reklammarknad i bättre balans. TV4-Gruppen har under 2015 därmed kunnat leverera trygga, effektiva och framgångsrika kampanjer för annonsörerna.

Enligt IRM:s decemberprognos ökar de totala medieinvesteringarna med 1,8 procent under 2015, till 32 500 MSEK. Webb-tv ökar enligt prognosen till 906 MSEK, vilket motsvarar en ökning med 42,6 procent. De totala tv-investeringarna beräknas minska med 4,4 procent, till 5 511 MSEK. TV4-Gruppen backade betydligt mindre, -1,6 procent, och ökar därmed sin marknadsandel. Minskningen i reklaminvesteringar för traditionell tv är mindre (251 MSEK) än ökningen för webb-tv (270 MSEK).

TV4-Gruppen hade stora tittarframgångar tack vare den stora satsningen på lokalt svenskt innehåll. Och även om det totala tv-tittandet i TV4:s huvudmålgrupp 15-64 år minskade med 2 minuter (till 135 minuter) ökade det på TV4-Gruppens kanaler (från 42 till 43 minuter).

Både den nationella reklamförsäljningen för TV4, Sjuan och TV12, och reklamförsäljningen på TV4 Play slog under 2015 sina tidigare försäljningsrekord. För TV4 Play ökade försäljningen med 31 procent. Och den lokala digitala annonsprodukten ökade med över 400 procent, mycket tack vare den under året lanserade videoalliansen Woo, som erbjuder annonsörerna en bredare digital produkt med hög räckvidd. Veckoräckvidden för Woo – där TV4 Play, Expressen TV, DN TV och DI Play för närvarande ingår – var under fjärde kvartalet över 26 procent**. Även sponsrings- och konceptförsäljningen ökade.

TV4-Gruppen presterade därmed bättre än marknaden i snitt, och TV4-Gruppens leveranser av TRP*** till annonsmarknaden ökade, samtidigt som huvudkonkurrenterna MTG TV och Discovery Networks minskade. Totalt levererade tv-husen under året 1 146 000 TRP till annonsmarknaden, en minskning med 0,5 procent (motsvarande 5 500 ratings) i målgruppen 15-64 år. TV4-Gruppen stod för nära 49 procent av det totala antalet sålda TRP, och enbart TV4-kanalen levererade en betydligt större TRP-mängd än hela MTG TV, eller hela Discovery Networks.

- *TV4-Gruppen* ökade med 1,9 procent (ökning med 10 500 TRP) till totalt 547 000 TRP jämfört med 2014. TV4 som kanal ökade med 4 500 TRP (+1 procent), Sjuan tappade 2 500 TRP (-3 procent) och TV12 ökade 13 000 TRP (+70 procent).
- *MTG TV* tappade 8,2 procent (minskning med 26 000 TRP) till totalt 316 000 TRP. Störst var tappet för TV3 med 25 000 TRP (-19 procent), medan TV6 tappade 9 000 TRP (-9 procent) och TV8 och TV10 ökade.
- *Discovery Networks* tappade 0,4 procent (minskning med 1 000 TRP) till totalt 251 000 TRP. Kanal 5 tappade 12 000 TRP (-8 procent), medan några av de mindre kanalerna ökade, exempelvis Kanal 11.

** *MMS Trend & Tema Q4 2015.*

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

KANALER OCH INNEHÅLL

Den totala konsumtionen av rörlig bild fortsätter att öka. Under 2015 konsumerade genomsnittssvensken närmare 4,5 timmar rörlig bild per dag (263 minuter jämfört med 256 minuter 2014). Över 2,5 timmar av den tiden lades på traditionella linjära tv-kanaler, och efter några års minskat linjärt tv-tittande ökade det linjära tv-tittandet under året med 1 minut, till 154 minuter per person och dag. Även bland yngre tittare är det linjära tv-tittandet fortfarande stort. Åldersgruppen 15-44 såg exempelvis 97 minuter linjär tv per person och dygn. Och TV4:s huvudmålgrupp 15-64 tittade i snitt 135 minuter per dag.

KRAFTIG DIGITAL TILLVÄXT FÖR TV4-GRUPPEN

Efter de kraftigt ökade investeringar som gjorts – både i teknik och innehåll – ökade tillväxten för TV4 Play rejält. TV4 Play noterade all-time-high på alla områden, och växte betydligt mer än marknaden i snitt, och kundnöjdheten ökade med tjänsten och TV4 Play-appen.

Antalet strömstarter ökade med 95 procent, från 135,2 till 263,7 miljoner, och den spenderade tiden ökade med 79 procent, från 33,5 till 60 miljoner timmar. Eftersom konkurrenterna MTG TV och Discovery Networks backade eller stod stilla på den växande marknaden ökade TV4 Play försprånget till de aktörer som mäts av MMS. TV4 Play stod för 71 procent av de kommersiella tv-husens strömstarter, och 63 procent av den spenderade tiden, och noterade därmed ungefär dubbelt så hög digital konsumtion som dessa aktörer tillsammans.

Tiden som TV4 Play-besökarna spenderade inne i tjänsten var också på en hög nivå. Snitttiden per strömstart låg på 14 minuter. För livesändningar och nyhetskonsumtion var snitttiden betydligt högre, inte sällan upp mot 60 minuter. Investeringarna i innehåll och de tekniska förbättringar som görs löpande har också ökat TV4 Plays veckoräckvidd. Under årets sista kvartal ökade veckoräckvidden för TV4 Play med över 6 procentenheter, till 20,9 procent (för kvinnor var motsvarande siffra 25 procent), enligt MMS Trend & Tema Q4. TV4 Play passerade därmed Aftonbladet TV, och av alla de annonsfinansierade webb-tv-tjänsterna på den svenska marknaden var det bara YouTube som hade en större veckoräckvidd.

Abonnemangstjänsten TV4 Play Premium fortsatte att växa. Antalet abonnenter ökade med 25 procent och intäkterna med 47 procent, och konsumtionen av både sport, livekanaler och övrigt innehåll ökade.

Även på externa plattformar ökade konsumtionen av TV4-innehåll. Adderas den konsumtionen – främst YouTube där 240 miljoner strömstarter (+89 procent) och 11,8 miljoner timmar (+54 procent) TV4-innehåll konsumerades – noterade TV4 under 2015 för första gången över en halv miljard strömstarter för sitt innehåll, och närmare 72 miljoner timmar i spenderad tid.

Under året lanserade och vidareutvecklade TV4-Gruppen en rad digitala tjänster. Bland dessa finns talangnätverket *ENT*, som hittar och utvecklar ny svensk talang och erbjuder dem möjlighet att utvecklas, samt ger nya vägar för annonsörerna att nå unga målgrupper. Bland ENT:s värvningar finns YouTube-fenomenet De Vet Du, humorduon Språk för alla, träningsprofilen Alexandra Bring och ett 20-tal andra talanger, som redan når 2 miljoner följare, gillare och prenumeranter.

Under året bröt TV4-Gruppen också ny mark när näthandeln *Kökets favoriter* lanserades tillsammans med Adlibris, som ett första steg i en större satsning på att under varumärket *Köket* bygga Sveriges främsta och största matdestination på alla plattformar. Köket ska med det mest engagerande innehållet och tjänsterna ta användarna hela vägen från inspiration till handling, och erbjuder annonsmarknaden nya integrerade helhetslösningar på alla. Och därigenom stärka ett av landets redan i dag starkaste erbjudanden inom mat och bakning.

Under året lanserades dessutom viralsajten *Gilla TV*, TV4 Play släpptes för *Android TV*, och Big Screen-konsumtionen växte med nära 500 procent. *Fotbollskanalen.se* relanserades och vann två prestigefyllda Pearl Awards i New York, TV4 var det första svenska medieföretaget att lansera *360-video* – i både i Idol och nyhetsreportage – och engagemanget som TV4 skapade i sociala medier fortsatte att slå nya rekord. Den organiska Facebookräckvidden ökade med 55 procent till över 3 miljoner konton per månad i snitt, och med ett rekord på 4,5 miljoner.

LINJÄR OCH DIGITAL SAMVERKAN GAV ÖKAD KONSUMTION PÅ ALLA PLATTFORMAR

Satsningen på lokalt svenskt innehåll inom alla programgenrer var en mycket viktig faktor när det gäller de stora tittarframgångarna, både linjärt och digitalt. Samtidigt drev dessa program också konsumtionen digitalt. Tillsammans med de tekniska förbättringar som gjordes av den digitala plattformen, en tydligare digital innehållstrategi, samt ökad räckvidd och engagemang via sociala medier nådde den plattformsoberoende konsumtionen nya nivåer. Det blev under året tydligt hur den linjära och digitala konsumtionen samverkade, och också drev affären.

Dramasatsningen *Modus*, som baseras på Anne Holts romaner, var en av hela åtta svenska drama-satsningar under året. Serien blev en stor tittar- och kritikersuccé, och nådde miljonpublik linjärt. Över 1,3 miljoner tittare såg som mest ett enskilt avsnitt på TV4. Samtidigt var *Modus* också en stor digital framgång, och noterade som mest 500 000 strömstarter på en enskild episod på TV4 Play. Program som *Ack Värmland*, *Så mycket bättre* och *Solsidan* var andra exempel på program med miljonpublik i TV4, där man samtidigt nådde mellan 400 000 och 600 000 strömstarter på TV4 Play.

TV4:s nyhetskonsumtion är ett annat tydligt exempel på denna utveckling. Under året ökade den digitala konsumtionen av nyhets- och samhällsinnehåll på TV4 Play med 153 procent. Ökningen bestod både i hela program, klipp och livesändningar. Under november, vid tiden för terrordåden i

Paris, låg konsumtionen per startad nyhetsström på över 40 minuter. Samtidigt har de linjära sändningarna av TV4Nyheter och Nyhetsmorgon, som under året börjat sända från den nya toppmoderna studion, ökat sitt tittande, trots att det totala tittandet (PUT) har minskat. TV4-Nyheters huvudsändning klockan 22 har under de senaste tre åren ökat 12 procent jämfört med PUT-utvecklingen. Och Nyhetsmorgon har under samma tid ökat med 21 procent. Ökningen har skett samtidigt som den digitala konsumtionen tagit fart, vilket inleddes efter sommaren 2014 och sedan dess fortsatt.

Idol är ytterligare ett av flera exempel på hur samverkan mellan linjärt och digitalt skapar på en "dubbel hävstångseffekt" och gör stora program och format ännu större. Programmets elfte säsong slog rekord på löpande band, och synken mellan det linjära och digitala var en viktig del av det. Som första mediehus visade TV4 360-video från *Idol*, TV4 Play sände #Idolsoffan live i anslutning till TV4-sändningen, ENT:s *De Vet Du coachade idolerna*, *Idol* växte på alla sociala medier, och TV4 Play-biljetten slog nytt rekord. Till slut såg 1,7 miljoner tittare Martin Almgren vinna *Idol*finalen, vilket innebar en tittartidsandel på över 57 procent i huvudmålgruppen. Strömstarterna ökade med 11 procent och besöken på *Idol*sidan med 19 procent.

TV4, SJUAN OCH TV12 STÄRKTE TV4-GRUPPENS LINJÄRA POSITION

TV4-Gruppen befäste under 2015 sin position som det ohotat största svenska tv-huset i huvudmålgruppen 15-64 år, med en total tittartidsandel på 31,5 procent (30,7 procent 2014). Det är TV4-Gruppens andelsmässigt näst bästa år någonsin, bara slaget av 2011. SVT nådde i samma målgrupp en tittartidsandel på 28,3 procent (26,8), MTG på 18,5 procent (21,4) och Discovery Networks på 14,7 procent (14,5). TV4-Gruppen blev också största tv-hus i de kommersiella konkurrenternas huvudmålgrupper, och ökade även där sina andelar.

TV4 stärkte positionen som den största enskilda tv-kanalen i huvudmålgruppen 15-64 år. Med en tittartidsandel på 20,9 procent (en ökning från 20,5 procent 2014) nådde TV4 sin högsta tittartidsandel sedan 2007. SVT1 nådde 19,1 procent (17,4), Kanal 5 7,0 procent (7,4), TV3 6,2 procent (8,5) och SVT2 5,7 procent (5,8).

TV4 växte också i TV3:s och Kanal 5:s huvudmålgrupper, medan både TV3 och Kanal 5 minskade. I målgruppen 15-49 år ökade TV4 från 19,1 till 19,3 medan TV3 minskade från 9,4 till 7,3 procent. Och i målgruppen 15-44 år ökade TV4 från 18,7 till 19,2 procent samtidigt som Kanal 5 minskade från 9,6 till 9,1 procent.

TV4 som kanal noterade under året hela 200 program med över 1 miljon tittare, och höstens satsning på de helsvensk prime time-tablå bidrog starkt till framgångarna. Utöver ovan nämnda program fanns bland andra också *Let's dance*, *Boy Machine*, *Beck*, *TV4Nyheter*, *Bonde söker fru*, *Sveriges mästarkock*, *Hellenius hörna* och *hockey-VM* bland programmen med miljonpublik.

Sjuans tittarframgångar fortsatte och kanalen försvarade sina andelar. I huvudmålgruppen kvinnor 25-59 år blev Sjuan landets femte största tv-kanal med en tittartidsandel på 6,1 procent, och i hela befolkningen landade andelen på 4,6 procent (båda oförändrade jämfört med 2014). Tittandet på Sjuan är i dag ofta högre än tittandet på TV3 och Kanal 5.

TV12 relansades under året som en renodlad humor-, film- och sportkanal. Med en tittartidsandel som ökade från 1,2 till 1,9 procent i målgruppen 15-64 år, från 1,2 till 1,8 procent i hela befolkningen, och från 1,5 till 2,6 procent är TV12 landets snabbast växande tv-kanal. Sändningarna från sommarens *U21-EM* gav ett nytt tittarrekord, då 875 000 tittare såg semifinalen mellan Danmark och Sverige.

ÖVRIGT

- C More ingår sedan 1 januari 2015 som eget bolag i affärsområdet Broadcasting.
- Utrullningen av den nya gemensamma teknikplattformen som rymmer både C More och TV4 Play och utgör nästa generations OTT-tjänst inleddes under året, och kommer att fortsätta rullas ut löpande under 2016.
- Samordningen på Bonnier Broadcastingnivå fortsatte, både som ett led i arbetet med den nya teknikplattformen, för att hitta synergier i Broadcastingverksamheten i övrigt och skapa utrymme för fortsatta investeringar i innehåll och teknik. Erik Westberg rekryterades som ny sportchef för en gemensam TV4- och C More-gemensam sportorganisation, och Henri Caddeo som ny CTO för en Bonnier Broadcasting-gemensam teknikorganisation.

Källa: MMS. Tittar- och konsumtionssiffrorna bygger på MMS officiella mätningar för 2015 samt MMS Hottop Webb för 2015, MMS Rörliga bilder 2015, MMS Trend & Tema Q4 och YouTube. Till TV4-Gruppens linjära kanaler räknas också C Mores linjära kanaler. Till MTG TV:s kanaler ingår Viasatkanalerna.

Presskontakt:

Magnus Törnblom, pressansvarig corporate TV4-Gruppen, magnus.tornblom@tv4.se, 070-266 27 12