

MMS Gyllene Regler för Online

2017-05-30



Inledning	3
0. Uppdateringar	4
1. Definitioner	4
1.1 Site.....	4
1.2 Plattformar.....	4
1.3 Per site/Totalnivå.....	4
1.4 Program/klipp – Titel	5
1.5 Reklam.....	6
1.6 Definitioner av webb-TV-data	7
1.7 Dygnsbryt för onlinevideo	7
1.8 Konsolidering samt mätperiod	7
1.9 Behandling av s.k. indexering.....	9
1.10 Geografisk avgränsning/kontakter från Sverige och utlandet.....	9
1.11 Kvalitetskontroller	9
2. Mätvärden	10
2.1 Start	10
2.2 Exponering	11
2.3 Tidsmått	12
2.4 Parametrar	14
3. Valuta: MMS-data kontra Mätteknikbolagets data.....	14

Inledning

Detta dokument beskriver övergripande det regelverk gällande valutan för onlinevideo avseende mätning av program/klipp och reklam som MMS fastställt. Syftet med regelverket är att skapa ordning och göra det jämförbart mellan olika ingående parter. Regelverket ska vara transparent och dokumenterat. Regelverket är till för att underlätta för branschen vad gäller jämförbarhet och utvärdering.

Regelverket, även kallat *MMS Gyllene Regler för Online* finns tillgänglig på MMS webbsida. Justeringar av regelverk ska kommuniceras till deltagande aktörer i god tid. Detta sker genom att respektive kontaktperson erhåller information via e-post.

Samtliga ingående parter har valt att förhålla sig till dessa regler. I de fall en ingående part väljer att göra avsteg från gällande regelverk förbehåller sig MMS rätten att vidta lämpliga åtgärder.

0. Uppdateringar

1.7 Ändrat dygnbryt för onlinereklam

1. Definitioner

1.1 Site

Med site avses det företag som tillhandahåller rörlig bild som distribueras via internet. En site i denna mening kan exempelvis vara en TV-kanal, kanalhus, mediehus, nyhetsida, företagssida eller motsvarande. Site definieras som ett samlingsnamn för ingående aktör som finns inom respektive företag. Det finns ingen restriktion för vilka siter som får ingå i mätningen, med undantag att siten skall visa rörlig bild, samt förhålla sig och följa det regelverk som upprättas av MMS. Siten skall även rätta sig efter de krav som MMS fastställer. Nedan listas de siter som ingår i mätningen samt om mätningen omfattar mätning av program/klipp och/eller Reklam, samt från vilket datum dessa ingår i mätningen.

Deltagande siter

Site	Program/klipp	Reklam
SVT	Ja, 2011-05-01	Nej
MTG TV	Ja, 2011-05-01	Ja, 2014-05-12
TV4	Ja, 2011-05-01	Ja, 2014-05-12
SBS Discovery TV	Ja, 2011-05-01	Ja, 2014-05-12
UR	Ja, 2014-03-31	Nej

1.2 Plattformer

De plattformar som omfattas av mätningen är de som spelar upp material via en webbläsare, via en dator, mobiltelefon/surfplatta, eller via appar i mobiltelefon/surfplattor.

Ingående plattformar

Plattformar	Med sedan
Dator kopplad till internet oavsett skärm	2011-05-01
Mobil med webbläsare som stödjer Flash	2011-05-01
Surfplatta med webbläsare som stödjer Flash	2011-05-01
App i mobil (iOS, Andriod, Windows phone)	2013-07-01
App i surfplatta (iOS, Android)	2013-07-01
Spelkonsol med webbläsare som stödjer Flash	2011-05-01
SmartTV/Connected TV som stödjer Flash	2011-05-01

1.3 Per site/Totalnivå

Respektive site rapporterar sitt totala tittande genom att respektive titel (se nedan) och reklamfilm taggas enligt instruktioner. En förutsättning för att tillgodoräkna trafik på total nivå är att första steget av tagningen är korrekt.

1.4 Program/klipp – Titel

Med titel avses i praktiken ett program eller klipp. MMS mäter samtliga program och klipp som har taggats enligt instruktioner. Titlar delas upp i följande kategorier:

Kategorier för respektive titel

Kategori	Kategorinamn	Koppling till TV	Förklaring
1	TV-program	Ja	Helt program (ej samsändning/simulcast på webben).
2	TV-segment	Ja	Inslag eller del av program. Kopplat till helt program (kategori 1)
3	TV-extra	Ja	Extramaterial, inför, efter. Dock ej så kallad trailer. Kopplat till helt program
4	Webisode	Nej	Helt program ej kopplat till MMS-TV-loggkanal
5	Webb-segment	Nej	Inslag, eller del av program. Kopplat till helt program (4)
6	Webb-Extra	Nej	Extra, inför, efter, trailers. Kopplat till helt program (4)
7	Webbklipp	Nej	Fristående korta klipp. Ej kopplat till helt program
8	Simulcast	Ja, samsänd	Live-sändning av helt eller del av broadcastat material.
9	Simulcastkanal	Ja, samsänd	Live-sändning av hel broadcastad kanal parallellt med TV-sändning
10	Webb-livesändning	Nej	Live-sändning. Egen broadcastad kanal på enbart webb

Deltagande siter skall förhålla sig till denna kategorisering. Siterna bestämmer genom kategorierna om en titel är ett program eller klipp. MMS gör kvalitetskontroller på inskickat meta-data. Det är dock respektive sites ansvar att inrapporterat material är korrekt. Utöver kategorierna ovan definierar MMS hopslagning av dessa kategorier. Dessa begrepp används i de olika verktyg som finns tillgängliga.

Begrepp (gruppering av kategorier)

Begrepp	Definition
Program	Definieras som kategori 1, 4 och 8 i MMS kategorisering av olika typer av webb-TV
Program minst 10 minuter	Kategori 1, 4 eller 8 samt är 10 minuter eller längre
Program kortare än 10 minuter	Kategori 1, 4 eller 8 samt är kortare än 10 minuter
Klipp	Definieras som kategori 2, 3, 5, 6 eller 7, oavsett längd
Andra format	Program kortare än 10 minuter samt Klipp
P>10	Kategori 1 eller 8 samt är 10 minuter eller längre
P<10	Kategori 1 eller 8 samt kortare än 10 minuter
W	Kategori 4, oavsett längd
X	Kategori 2, 3, 5, 6 eller 7, oavsett längd
L	Kategori 10

1.4.1 Avsnitt. För varje titel anges även av respektive site vilken serie titeln tillhör, samt vilket avsnitt. Det är siten som anger serie och avsnitt.

1.4.2 Längd. För varje titel rapporteras titelns längd. Titelns längd rapporteras av respektive site. MMS genomför en generell kontroll över att titelns längd är korrekt/rimlig.

Format: mm:ss

Exempel: 26:30 (titelns längd är 26 minuter och 30 sekunder)

1.5 Reklam

Nedan beskrivs övergripande hur MMS genomför mätning av reklam för webb-TV.

1.5.1 Om reklamämätningen. MMS mäter all reklamfilm som visas på de deltagande siteras videotjänster och redovisar data i ett öppet system. Varje reklamfilm har en unik mättagg som fångas upp av MMS i alla de olika spelare och appar som mäts. Denna information skickas till MMS som rådata (se vidare 1.6.1) som MMS sedan kvalitetskontroller, beräknar, sammanställer och publicerar den officiella trafiken för en reklamfilm. Redovisning består av antal exponeringar (impressions) samt tidsperiod.

1.5.2 Om valutan. Samtliga uppmätta kanaler har kommit överens om att det är de siffror som MMS redovisar som gäller, oavsett vad siffror från ad server eller eventuell tredjepartsmätning visar. Sveriges Mediebyråer och Sveriges Annonörer står även bakom detta. MMS står som garant för mätningen genom att regelbundet genomföra kontroller samt definiera mätningen genom detta regelverk, MMS Gyllene regler för webb-TV. Eventuella felaktigheter kan anmälas till MMS.

Grunden i mätningen av konsumtion av rörlig bild är att den ska vara en så kallad valuta för branschen. Kännetecknen för en medievaluta är att den är använd och accepterad av marknaden, dvs. samtliga parter som deltar i mätningen använder denna mätningens resultat vid exempelvis uppföljning av reklamkampanjer. Det måste råda en fullständig transparens kring hur man får fram resultat vid analys av data från mätningen, vilket definieras av de så kallade MMS Gyllene reglerna som är MMS standard för beräkningar av mätningen. En god mätvaluta kännetecknas stabilitet, men även ständig utveckling och anpassning till förändringar i sin omvärld, vilket innebär att definitioner och mått kan komma att ändras över tid. Alla förändringar bereds och diskuteras vid de olika forum som MMS har med branschen, exempelvis Rådet för reklamämätningar online och Referensgruppen för onlinemätningar. För mer information om MMS arbete med medievaluta se mms.se

1.5.3 Analysverktyg och tillgängligt data. MMS tillhandahåller analysverktyg för att enkelt tillgängliggöra data. Data publiceras regelbundet enligt fastställd tidplan. För aktuell tidplan kontakta MMS.

Data finns från 2014-02-17, men data fram till 2014-05-11 ingår ej i den officiella mätningen, men kan användas för övergripande analys.

1.5.5 Kort om måtten. Branschen har definierat en *exponering* (se vidare avsnitt 2.2) till att vara lika med en impression. I systemet idag är det exponeringar som redovisas. Mätningen omfattar detaljer såsom kvartiler och avslutade reklamfilmer. MMS redovisar inte heller begreppet Unika besökare/unika browser. En utredning om detta mått pågår, men i dagsläget redovisas inte det måttet.

1.5.6 Reklamfilmer/filmkod. Endast filmkoder som är officiella mäts, dvs. följer standarden enligt den filmkodsgenerator som är godkänd av branschen/MMS, idag Adtoox S-serie eller Adstreams 5-serie. Filmer med andra "filmkoder" avvisas och redovisas inte. Filmer som mäts är rena reklamfilmer, sponsring, trailer, billboard, bumpers etc.

MMS mäter filmer som definieras som In-stream video (se vidare IAB för närmare definition), det som brukar definieras som pre-roll, mid-roll eller post-roll. MMS mäter ej reklam som är runt eller i spelarmiljön som ex companion banner, overlay, pausreklam etc.

MMS mäter på filmkods nivå, ej kampanj nivå. vilket innebär att användaren måste själv sätta ihop sin kampanj som den består av flera olika reklamfilmer, detta genom att kombinera de filmkoder som ingår i kampanjen.

1.6 Definitioner av webb-TV-data

1.6.1 Eventnivådata. Mätdata i den form det kommer in till det av MMS utpekade mätbolag. Innehåller varje interaktion som användaren gjort med spelaren. MMS har full tillgång till samtliga deltagande kunders Eventnivådata, bland annat för att skapa MMS aggregerade data.

1.6.2 MMS aggregerade data. Komplet data för samtliga titlar och reklamfilmer från alla deltagande siter, som MMS tagit fram genom att bearbeta, beräkna och sammanfatta Eventnivådata för varje titel, och laddat upp i MMS databas. MMS aggregerade data utgör valutan för webb-TV.

1.7 Dygnsbryt för onlinevideo

1.7.1 Program/klipp: Program/klipp online följer samma princip som för TV-dygnet, dvs. dygnet startar 02:00 och avslutas 25:59 (01:59) efterföljande dag.

1.7.2 Reklam: Onlinereklam följer sedan 2017-01-05 samma princip som för TV-dygnet, dvs. dygnet startar 02:00 och avslutas 25:59 (01:59) efterföljande dag.

1.8 Konsolidering samt mätperiod

Den officiella valutan för Program/klipp använder åtta dagars konsolidering vilket innebär att den konsoliderade tittarsiffran för ett program/klipp innehåller trafiken under publiceringsdygnet och ytterligare sju dagar framåt. För Reklam används konsolideringsperioden So far (se 1.8.4) vid redovisning, där ett startdatum samt ett slutdatum måste anges.

1.8.1 P0/Publiceringsdag/Publiceringsdatum. Avser all trafik för en titel under publiceringsdagen och innevarande webb-TV-dygn. Publiceringsdag tar ej hänsyn till klockslag för publicering, utan mäter endast trafik under innevarande webb-TV-dygn.

P0 = Publiceringsdatum

1.8.2 KO(8). "Konsoliderat data 8 dagar" – den officiella valutan som redovisas när konsolideringsperioden är slut och allt tittande under publiceringsdagen och efterföljande sju dagar har fångats upp. Denna siffra ska användas när de slutliga analyserna av tittande görs samt vid jämförelse med tittande på andra program eller klipp. Framförallt skall denna konsolideringsperiod användas vid jämförelse med TV.

P0 = Publiceringsdatum

P1 = Publiceringsdatum + 1 dag

P2 = Publiceringsdatum + 2 dagar

P3 = Publiceringsdatum + 3 dagar

P4 = Publiceringsdatum + 4 dagar

P5 = Publiceringsdatum + 5 dagar

P6 = Publiceringsdatum + 6 dagar

P7 = Publiceringsdatum + 7 dagar

$$KO(8) = P0 + P1 + P2 + P3 + P4 + P5 + P6 + P7$$

1.8.3 KO(30). "Konsoliderat data 30 dagar". Som sekundär konsolidering används 30 dagars konsolidering.

Beräkningen för 30 dagars konsoliderat data är:

$$KO(30) = P0 + P1 + \dots + P29$$

1.8.4 So far. Data för hela den valda perioden. Kan vara allt från att endast vara publiceringsdagen (1 dag) upp till i teorin oändligt antal dagar. Vald period har alltid samma startdatum som själva publiceringsdagen (P0). So far är per definition inte en konsolideringsperiod. So far är den officiella konsolideringsperioden för Reklam.

$$So\ far = P0 + \dots + P(n),\ där\ n =\ eget\ valt\ slutdatum$$

1.8.5 Daglig konsumtion. I det fall en titels dagliga konsumtion redovisas avser detta den trafik som genereras för det valda datumet, oavsett när titeln publicerades. Trafik för valt datum avser hela webb-TV-dygnet.

1.8.6 Konsoliderad veckovy. Avser konsoliderade siffror över åtta dagar (KO8) vilket innebär att allt tittande under publiceringsdagen och sju dagar framöver ingår. En titel som publicerades på webben under måndagen får tillgodose sig allt tittande fram till måndagen efter och en titel som publiceras på fredagen får tillgodose sig tittande fram till fredagen veckan efter. Med andra ord publiceringsdatum plus sju dagar oavsett när titeln lades upp på webben. Kriteriet för att komma med i en konsoliderad veckovy är att titeln är publicerad under aktuell vecka

1.9 Behandling av s.k. indexering

Vid så kallad "indexering", där användaren väljer ett format som anges vara ett klipp på siden och då hoppar t.ex. 3:54 in i ett längre format (exempelvis program), skall denna betraktas på samma sätt som när användaren spolat fram till 3.54 i programmet, förutsatt att det är uppenbart för användaren att det är en del av ett program som man startar (se grundregeln om intention, 2.1.2.1). Om det ej är tydligt att det är ett helt program som avses skall denna typ av titel anses vara ett klipp, och därav ha en egen kod och kategori.

1.10 Geografisk avgränsning/kontakter från Sverige och utlandet

Det finns ingen geografisk (nationell) avgränsning av trafikdata, all global trafik som genererats mäts. En möjlig restriktion rent geografiskt är om en site blockerar trafik utanför Sverige på grund av till exempel rättighetsskäl.

1.11 Kvalitetskontroller

MMS genomför en rad kontroller av data om mäts. Dessa rutiner och processer är tydligt dokumenterade och beskrivna.

2. Mätvärden

2.1 Start

Starter är ett av de officiella måtten för mätningen av program och klipp. Med en start avses att programmet eller klippet har erhållit eventet play i mätningen. En start räknas oavsett om det finns en sluttid eller ej. Ett program eller klipp kan teoretiskt få oändligt många starter från samma webbläsare då varje start räknas. En och samma person kan ha startat en titel flera gånger och samtliga räknas.

Format: n

Exempel: 84 323

Starter delas vidare in enligt följande (notera att indelningen nedan ej redovisas i dagsläget):

2.1.1 Start med tid. Avser en start som erhållit en korrekt slutpunkt vilket möjliggjort att beräkna den totala tiden titeln konsumerats. *Start med tid* för en titel kan maximalt vara lika med *starter* för motsvarande program. *Start med tid* redovisas ej i befintliga verktyg utan ligger till grund för andra beräkningar (ex. *snittid*, *webbpublik*. Se mer nedan).

2.1.2 Automatisk start/Autostart. Det finns ett antal olika varianter för hur en start för en titel genereras automatiskt. Nedan listas de varianter som regleras i dagsläget.

1. Autostart på huvudwebbplatsen (t.ex. TV4.se, TV3.se)
2. Autostart på webbspelaren alt. på spelarens URL (t.ex. TV4play.se, tv3play.se)
3. Autostart på en mer eller mindre bestående kampanjsite (t.ex. fragaolle.se, idol.se)
4. Autostart av avsnitt när man väljer en programserie (t.ex. Idol, Mästarnas mästare)
 - a. Antigen genom klickning på huvudwebbplats eller likande, eller
 - b. Genom att skriva in specifik url, (t.ex. tv4.se/idol)
5. Autostart av nästa program i en serie (t.ex. när man tittat klart på ett avsnitt)
6. Autostart av titel som en person lagt upp i en spellista

Om villkoren ovan uppfylls definieras starten som en autostart. En autostart kan antigen vara direkt eller efter någon form av fördröjning. En titel som startas automatiskt *efter* en autostart (enligt listan ovan) definieras även det som en autostart.

En start definieras inte som autostart om den:

- Aktivitetas genom att en person klickat på en länk av någon form (kan vara text eller bild) och därefter startas automatiskt en titel. Dvs. ett aktivt val.

2.1.2.1 Grundprincip för "att räknas" (intention)

Grundprincipen för att en titels konsumtion skall tillgodoräknas är att antigen fanns det en *a) intention att se titeln* eller *b) ingen intention, men intresse väcktes*.

Intention definieras som att en person aktivt eller medvetet valt att se en viss titel, eller att man på något annat sätt gjort sig förbered för att se någon form av rörlig bild är resultatet av valet överensstämmer

med förväntan.

Definitionen för *ingen intention, men intresse väcktes*, är att utgå ifrån att om personen exponeras för en titel som det inte fanns en intention att konsumera, men personen ifråga väljer att titta vidare, vilket medför att ett intresse väckts.

2.1.2.2 Automatisk start, punkt 1-2

Om en titel startas automatiskt enligt punkt 1 och 2 i listan under 2.1.2 räknas den som en start förutsatt att titeln konsumerats 3 minuter eller längre. Om konsumtionen understiger 3 minuter anses detta vara så kallat oavsiktligt tittande (unintended viewing). Oavsiktligt tittande redovisas ej. En titel som är kortare än 3 minuter och startas automatiskt enligt punkt 1 och 2 under 2.1.2 kommer således per definition inte kunna räknas som en start.

2.1.2.3 Automatisk start, punkt 3-6

Om en titel startas automatiskt enligt punkt 3-6 i listan under 2.1.2 räknas den som en start oavsett hur lång tid som konsumeras.

MMS mätning räknar samtliga autostarter som uppfyller villkoren enligt 2.1.2.2 samt 2.1.2.3 och inkluderar detta i måttet *starter*.

2.1.2.4 Ljud påslaget

Om en titel startas automatiskt enligt punkt 1-2 i listan under 2.1.2, samt konsumeras 3 minuter eller längre så måste ljudet på spelaren varit påslaget. Detta innebär att spelarens default-inställning ska vara ljud på. Detta kontrolleras genom stickprovskontroller av samtliga spelare som använder sig av automatiska starter enligt punkt 1-2 i listan under 2.1.2. I de fall där det visar sig att spelaren inte har ljud på som default-inställning har MMS rätt att vidta åtgärder.

2.1.3 Manuell start. Med manuell start avses att starten startas manuellt genom att en person klickat igång en titel. Den manuella aktiviteten kan vara via mus, tangentbord, touchscreen eller motsvarande. En manuell start räknas alltid som en *start*.

2.1.4 Unik start. Måttet finns i MMS officiella data men redovisas inte.

2.2 Exponering

Det officiella måttet för reklammätningen är *exponering*. Med exponering avses att reklamen har levererat eventet *impression* i datainsamlingen. Detta innebär i praktiken att första bildrutan i reklamfilmen har visats i spelaren. Notera att måttet ej anger hur länge filmen har visats. För en vidare definition av impression se IAB's riktlinjer (http://www.iab.net/media/file/dig_vid_imp_meas_guidelines_final.pdf)

MMS beräkning av exponeringar för en reklamfilm utgår ifrån eventdatafilen från mätbolaget där varje rad som innehåller event impression summeras. Varje reklamfilm beräknas var för sig hos respektive site. Summeringen för en reklamfilm som visats på flera siter genomförs genom att summera respektive delsumma.

Exponeringar = \sum impression

Format: n

Exempel: 234 456

2.3 Tidsmått

Tidsmåttet avser hur länge en webbläsare spelat en titel, eller totalt hur länge man har sett något på en site. En site skall tagga sitt material enligt instruktioner. Material som inte är korrekt taggat inkluderas ej i mätningen. En site kan tagga material såsom att det kan tillgodoräkna sig för de totala nivåerna, men ej på enskild nivå (dvs. på en titel). Detta medför att totala tiden för en site alltid är minst summan spelad tid för titlar för respektive site.

Tiden beräknas från det att själva titeln börjar visas, det vill säga eventuell reklam eller trailers innan (pre-roll) inkluderas ej i tidsberäkningen för titeln. Tiden för en titel exkluderar även eventuella reklambreak/midrolls eller reklam efter (post roll). Tidsberäkningen tar även hänsyn till eventuell spolning i programmet eller klippet, och beräknas bara på den tid som visats.

Tittartiden mäts på millisekunder. När MMS redovisar ackumulerad tid för allt tittande på en titel redovisas det i hela timmar.

2.3.1 Summa tid/Ackumulerad tittartid. *Summa tid* är ett av de officiella måtten för mätning av program och klipp som MMS redoviar. Summa tid är den sammanräknade tittartiden som alla *starter (de facto starter med tid)* genererat. Varje tittarpass bidrar till den ackumulerade tiden. En och samma webbläsare kan bidra med flera tittarpass på samma titel.

Format: h

Exempel: 5 223 (Totalt har titeln tittats på i 5 223 timmar)

2.3.2 Webbpsublik *Webbpsublik* är ett av de officiella måtten för mätning av program och klipp som redovisas i samtliga verktyg. Webbpsublik är genomsnittligt antal öppna webbläsare eller appar under titelns längd. Måttet anges i absoluta tal.

$$\text{Webbpsublik} = \frac{\text{Summa tid (sek)}}{\text{Titelns längd (sek)}}$$

Format: n

Exempel: 87 123

Vid beräkning av webbpsublik för olika konsolideringsperioder skall division ske efter ackumulering av tittartid dvs. $\text{Dag}_{(n)} + \text{Dag}_{(n+1)} + \text{Dag}_{(n+2)}$ osv.

Titelns längd rapporteras från respektive site.

2.3.3 Snittid/Genomsnittlig tittartid. *Snittid* anger den genomsnittliga tittartiden per startad titel som genererat tid uttryckt i minuter och sekunder.

$$\text{Snittid} = \frac{\text{Summa tid}}{\text{Starter med tid}}$$

Format: mm:ss

Exempel: 24:30 (i snitt har programmet tittats på i 24 minuter och 30 sekunder)

2.3.4 Automatisk och manuell tid På motsvarande sätt som för starter definieras även tidsmättet utifrån aspekten automatisk genererad tid samt manuell tid. För definitioner av respektive se ovan. Dessa olika tidsmått redovisas ej.

2.3.5 Kvartiler/Avslutad I reklammätningen så mäts även variablerna *kvartiler* och *avslutad*. Med en kvartil avses 25 % av reklamfilmens längd. Om mätningen visar att reklamfilmen har visats över kvartil 1 så innebär det att reklamfilmen har visats 25 % av sin totala längd. Exempelvis om en 20 s reklamfilm visas i 1 kvartil har 5 s av filmen visats, motsvarande för en reklamfilm som är 40 s är 10 s. När fjärde kvartilen har passerats har hela filmen visats. Spelningen av filmen ska ha varit i normal fart för att kvartiler ska kunna beräknas och sättas.

Ett annat mått som används i reklammätningen är *Avslutad*. Med avslutad avses det eventet som sker direkt när reklamfilmen är slut. I MMS beräkningar är avslutad samma sak som att passerat fjärde kvartilen.

I redovisning från MMS används begreppen Kvartil 1, Kvartil 2, Kvartil 3 samt Avslutad. Måtten kan redovisa som heltal eller procentandelar.

Format: n

Exempel: 87 123

Vid procentberäkning används måtten Kvartil 1-andel, Kvartil 2-andel, Kvartil 3-andel samt Avslutadandel (även kallat completion rate). Vid redovisning av andelar redovisas en decimal.

$$\text{Kvartil 1/2/3 – andel} = \frac{\text{Summa (Kvartil 1/2/3)}}{\text{Summa(Exponeringar)}}$$

$$\text{Avslutadandel} = \frac{\text{Summa (Kvartil 4)}}{\text{Summa(Exponeringar)}}$$

Vid beräkning av Kvartil-andel eller avslutadandel summeras reklamfilmen över respektive site innan

dividering sker.

Format: nn,n%

Exempel: 95,5%

2.4 Parametrar

2.4.1 Antal dagar efter publicering. Relaterar till publiceringsdatum för aktuell titel. Antal dagar sedan titeln publicerades. Antal dagar efter publicering = 0, avser publiceringsdagen. Antal dagar efter publicering = 1, avser dagen efter publiceringsdagen. Antal dagar efter publicering = 7, avser sju dagar efter publicering, dvs. totalt åtta mätdagar (se mer nedan).

2.4.2 Mätdagar. Avser antal hela dagar som det finns mätdata för. Kan vara på titelnivå eller totalnivå. Mätdagar har inget samband med antal dagar titeln varit tillgänglig hos respektive site. Mätdagar efter publicering är alltid publiceringsdag plus ytterligare en dag. Mätdagar = 1, avser en dags mätdata för aktuell titel. Mätdagar = 2, avser två dagars mätdata för aktuell titel. Mätdagar = 8, avser åtta dagars mätdata för aktuell titel.

Mätdagar = P0 + n, där n är antalet dagar efter publicering

2.4.3 Share/Fördelning bland deltagande siter. Andel starter eller tid för de uppmätta siter under en period. En share för en site är möjlig att ta fram baserat på detta mått. Helheten är således deltagande siter. En totalshare är inte möjlig att ta fram då mätningen omfattar en delmängd av samtliga siter. Share redovisa med en decimal.

Format: %,%

Exempel: TV4 23,3% (av de deltagande siterna stod TV4 för 23,3% av de totala antal starterna under en viss tidsperiod)

2.4.4 Reach/Räckvidd. Räckvidd är ej möjlig att ta fram då mätningen inte omfattar individer, och kunskap om nettot ej är tillräckligt samt avsaknad av definition på webb-TV-universum.

2.4.5 Unika besökare/unika browser. MMS redovisar i dagsläget ej måttet unika besökare eller unika browser.

3. Valuta: MMS-data kontra Mätteknikbolagets data

MMS aggregerade data är den officiella valutan. Allt data som MMS publicerar och levererar kommer från MMS aggregerade data.

Siter som deltar i mätningen får dessutom tillgång till Eventnivådata för sin respektive site. Detta verktyg tillhandhålls av Mätteknikbolaget.

Som framgått av beskrivningen ovan, så kan värden i MMS aggregerade data skilja sig från analyser som kunden själv kan ta fram på sitt eget s.k. Eventnivådata i Mätteknikbolagets analysverktyg. Beroende på hur analyser görs i verktyget, kan resultat komma till stånd utan att data behandlas enligt MMS regler, och det finns ingen möjlighet för MMS att gå i god för alla resultat som produceras.

Vid skillnader i data är det alltid MMS aggregerade data som gäller.

MMS stöder endast analyser som använder MMS aggregerade data, och således inte analyser som tas fram direkt i kundens Eventnivådata. Det är därmed inte tillåtet att ange MMS som källa för analyser som tas fram ur Eventnivådata, eller att hänvisa till detta som MMS valuta.