

Process för Certifiering

Bakgrund

Intressent/part som avser integrera MMS-data med annan videodata bör genomgå en auditering.

Syftet är att säkerställa att datakällorna är likvärdiga samt används och presenteras korrekt och transparent för partens dataanvändare.

Certifieringen genomförs av en extern Auditör och bekostas av den part som auditeras, via MMS.

Fakturering sker oberoende auditens utfall.

Process

Start

- Intressent/part kontaktar MMS, via kontaktformulär på mms.se eller på annat sätt
- MMS tillsätter interna resurser med metodkunskap för samordning, avtalskrivning och dialog mellan parterna

Input

- MMS skickar till Intressent/part information som beskriver
 - dokumentation som ska uppvisas för Auditören
 - data som ska uppvisas
 - förväntad/estimerad kostnad
 - estimerad tidsåtgång – ledtid 3-4 veckor, auditering 3-5 veckor
 - förekomst av återkommande audit i samband med förändring i mätning eller beräkningsmodell
- MMS förmedlar, via mejl, kontakt mellan Intressenten/parten och Auditör
- MMS ska vara cc:ad på all dialog mellan Intressent/parten och Auditör
- Avtal upprättas och undertecknas mellan
 - MMS co-COO & Head of Media Measurement och Intressent/part
 - MMS co-COO & Head of Media Measurement och Auditör

Output

- Auditören avlägger rapport/utfall både till den auditerade parten och MMS
- MMS synliggör certifierad part på MMS hemsida mms.se

Certifiering innefattar bedömning av likvärdighet gällande

Beräkningar och definitioner

- Definition av start/impression: Program och reklamstarter med kortare uppspelad tid än 1 sekund är bortfiltrerad och rapporteras inte.
- Definition av räckvidd för online video:
 - Kanal/site: 15 sammanhängande sekunder eller 50 % av programmets/reklamfilmens längd
 - Program: 15 sammanhängande sekunder eller 50 % av programmets längd
 - Reklam: 5 sammanhängande sekunder eller 50 % av reklamfilmens längd
 - Räckviddskriteriet uppnås om tittarsegmentet är längre eller samma längd som kriteriet.
- I de fall andra definitioner än standard används ska definitionen alltid redovisas i auditörens rapport. Det ska också framgå tydligt för partens dataanvändare.

Beräkningsregler och definitioner som MMS använder finns på [https://mms.se/for -vara-kunder/](https://mms.se/for-vara-kunder/)

Datainsamling

- Icke MMS-data ska vara baserad på en robust metodologi, transparent för användarna. Den ska bland annat redovisa
 - hur en individ/tittare mäts och definieras
 - hur metoden identifierar och hanterar eventuell dubbelmätning av tittare eller enheter
- dataediterings- och beräkningsregler
- Viktning, datajusteringar och modellering ska vara empiriskt stödda och tillgänglig för användarna
- Eventuell modellering av tillsammanstittande måste vara hanterat på ett transparent och tydligt sätt
- Källan för universum ska vara baserad på samma källa som MMS använder, det vill säga SCB's befolkningsstatistik.
- Resultat för reklamdata får inte vara baserad på tittande på innehållet reklamen spelas i.
- Om mätningen inte innehåller tidmätning ska detta framgå och mått som enligt standard beräknas på tid ska inte redovisas som tidsmått. Detta avser tittartid, rating/TRP, Reach och Share.