

MMS Gyllene Regler Online

2019-11-12

Inledning	3
0. Uppdateringar	4
1. Definitioner	4
1.1 Site.....	4
1.2 Plattformar.....	4
1.3 Per site/Totalnivå.....	5
1.4 Program/klipp – Titel	5
1.5 Reklam.....	6
1.6 Definitioner av Onlinevideo 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
1.12 Justera extremer	9
1.13 Rensa starter utan tid	9
1.14 Rensa loopande videos	9
2. Mätvärden.....	10
2.1 Start	10
2.2 Exponering.....	11
2.3 Tidsmått	11
2.4 Parametrar	13

Inledning

Detta dokument beskriver övergripande det regelverk som MMS fastställt gällande valutan för onlinevideo avseende mätning av program/klipp och reklam. Syftet med regelverket är att skapa ordning och skapa jämförbarhet 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 Online* finns tillgänglig på MMS hemsida. 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

Paragraf	Titel	Datum
1.14	Regel: Rensa loopande videos	2019-10-16
2.3.5	Completion rate	2019-06-24
2.1, 2.2	Starter/impressions alltid som ental	2019-04-30
1.13	Regel: Rensa starter utan tittartid	2019-03-27
1.12	Regel: Justera extremer	2019-01-23
2.0	Autostarter	2018-05-07

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, nyhetssida, 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 av Onlinevideo 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
Aftonbladet	Ja, 2017-01-01	Ja, 2015-10-01

1.2 Plattformar

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

Ingående plattformar

Plattformar	med sedan
--------------------	------------------

Dator kopplad till internet oavsett skärm	2011-05-01
Mobil med webbläsare som stödjer Flash/html5	2011-05-01
Surfplatta med webbläsare som stödjer Flash/html5	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/html5	2011-05-01
SmartTV/Connected TV som stödjer Flash/html5	2011-05-01

1.3 Per site/Totalnivå

Respektive site rapporterar sitt totala tittande genom att tagga respektive titel (se nedan) enligt instruktioner. En förutsättning för att tillgodoräkna trafik på total nivå är titelkod (mms_tid) anges.

1.4 Program/klipp – Titel

Med titel avses i praktiken ett program eller klipp. MMS mäter samtliga program och klipp som har taggats enligt instruktion. 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 sites 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 onlinevideo
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 online.

1.5.1 Om reklammätningen. MMS mäter alla reklamfilmer, med en svensk officiell filmkod som identifikator, som visas på de deltagande sernas videotjänster och redovisar data i ett öppet system. Varje reklamfilms unika filmkod 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 kvalitetskontrollerar, beräknar, sammanställer och publicerar som den officiella trafiken per reklamfilm (filmkod). Redovisning består av antal exponeringar (impressions) samt tidsperiod.

1.5.2 Om valutan. Grunden i mätningen av konsumtionen av rörlig bild är att den ska vara en så kallad valuta för branschen. Kännetecknet för en valuta är att den är använd och accepterad av marknaden, dvs. att samtliga parter som deltar i mätningen använder denna mätningresultat vid exempelvis uppföljning av reklamkampanjer. Det måste råda en fullständig transparens kring hur man får fram resultat vid analys av data från 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 reklammätningar online och Referensgruppen för onlinemätningar. För mer information om MMS arbete med medievaluta se mms.se

Samtliga uppmätta sites, Sveriges Mediebyråer och Sveriges Annonsörer är överens om att det är MMS redovisade siffror som är valutan. MMS står som garant för mätningen genom att regelbundet genomföra kontroller samt definiera mätningen genom detta regelverk, MMS Gyllene Regler Online. Eventuella felaktigheter kan anmälas till MMS.

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 Reklamfilm och filmkod. Endast reklamfilmer med officiella filmkoder mäts, dvs. följer den standard som är godkänd av branschen och MMS. Reklamfilmer med ogiltiga filmkoder avvisas och redovisas inte.

MMS mäter reklamfilmer 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 inte reklam som visas runt eller i spelarmiljön som ex. companion banner, overlay, pausreklam etc.

MMS mäter och redovisar uppmätt trafik på filmkodsnivå, inte på kampanjnivå.

1.6 Definitioner av Onlinevideo data

1.6.1 Eventnivådata. Mätdata i den form det kommer in till det av MMS utpekade mätbolaget. 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 Onlinevideo.

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 slutar 25:59 (01:59).

1.7.2 Reklam: Onlinereklam följer, sedan 2017-01-05, samma princip som för TV-dygnet för Program/klipp, dvs. startar 02:00 och slutar 25:59 (01:59).

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 som uppmätts 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 Onlinevideo dygn. Publiceringsdag tar inte hänsyn till klockslag för publicering, utan mäter endast trafik under innevarande 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 generetas för det valda datumet, oavsett när titeln publicerades. Trafik för valt datum avser hela onlinevideo-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 som mäts. Dessa rutiner och processer är tydligt dokumenterade och beskrivna.

1.12 Justera extremer

Regel på MMS för att justera tittartid för det fåtal starter med extrem tittartid.

Regeln hanterar allt VOD-tittande, med undantag för live-material som inte justeras.

1. Om tittartid för en start är mer än 4 gånger längre än klippets längd så ska den startens tittartid sättas till klippets längd.
2. Om värde för klipplängd saknas för en start så sätts medianvärde från andra starter med samma ID.

1.13 Rensa starter utan tittartid

Regel på MMS för att filtrera bort de starter som helt saknar eller har extremt låg tittartid, tittande som inte kan härledas till aktivt tittande.

Gränsvärde för filtrering är satt till 0,5 sek, dvs starter med tittartid 0,499 eller lägre rensas bort.

1.14 Rensa loopande videos

Regel på MMS för att motverka loopande videos. Om det för en och samma tittarsession förekommer mer än 5 starter på ett och samma ID så behålls endast de första 5 starterna och övriga filtreras bort.

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

En start per målgrupp skall alltid anges som ett heltal.

Starter delas vidare in enligt följande (notera att indelningen nedan ej redovisas publikt 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. En automatisk start, s.k. autostart, definieras som en start där videon börjar spela utan att en person aktivt har valt att starta den aktuella videon. Nedan listas några exempel som regleras i dagsläget:

1. Automatisk start av video på startsida i app eller huvudwebbplats (t.ex. tv3.se, tv4.se)
2. Automatisk start av video i på webbplats alt. på spelarens URL (t.ex. tv3play.se, tv4play.se)
3. Automatisk start på en mer eller mindre bestående kampanjsite (t.ex. fragaolle.se, idol.se)
4. Automatisk start av avsnitt när man väljer en programserie (t.ex. Idol, Mästarnas mästare)
 - a. Antigen genom klickning på huvudwebbplats eller likande
 - b. Genom att skriva in specifik url, (t.ex. tv4.se/idol)
5. Automatisk start av nästföljande avsnitt eller relaterande klipp/program.
6. Automatisk start av titel som en person lagt upp i en spellista

En autostart kan antingen vara direkt eller efter någon form av fördröjning. Om villkoren ovan uppfylls

definieras starten som en autostart och variabeln `mms_auto` skall sättas till "yes".

En start definieras inte som autostart om:

- Video aktiveras genom att en person klickat på en länk som visar att personen kommer till en specifik video (kan vara en länk via text eller bild) och därefter startar video spelas automatiskt. D.v.s. ett aktivt val.

2.1.2.1 Automatisk start som räknas

Om en video startas automatiskt enligt punkt 1-6 i listan under 2.1.2 räknas den som en start förutsatt att videon konsumerats 10 sekunder eller längre.

MMS mätning räknar samtliga autostarter som uppfyller villkoren enligt 2.1.2.1 och inkluderar detta i måttet *starter*.

2.1.2.2 Automatisk start som inte räknas

Om en video startas automatiskt enligt punkt 1-6 i listan under 2.1.2 räknas den inte som en start om videon konsumerats kortare än 10 sekunder. Om konsumtionen understiger 10 sekunder anses detta vara så kallat oavsiktligt tittande (unintended viewing). Oavsiktligt tittande redovisas ej. En video som är kortare än 10 sekunder och startas automatiskt enligt punkt 1-6 under 2.1.2 kommer således per definition inte kunna räknas som en start.

2.2 Exponering

Det officiella måttet för reklammetningen 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 eventet impression summeras. Varje reklamfilm beräknas var för sig hos respektive site. Summeringen för en reklamfilm som visats på flera sites görs genom att summera respektive delsumma. En exponering per målgrupp skall alltid anges som ett heltal.

$Exponeringar = \sum impression$

Format: n

Exempel: 234 456

2.3 Tidsmått

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

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

Format: n

Exempel: 87 123

Vid beräkning av webbpublik 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 Completion rate I reklammätningen så mäts även andel fullföljda reklamvisningar, Completion rate.

Definition på en fullföljd visning/impression är att visningen skall ha passerat det event som sker direkt när reklamfilmen är slut.

Format: nn,n%

Exempel: 95,5%

Vid redovisning av completion rate anges en decimal.

$$\text{Completion rate} = \frac{\text{Summa (Fullföljda exponeringar)}}{\text{Summa (Exponeringar)}} * 100$$

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 onlinevideo-universum.

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