



Användarinformation Reklamanalys

Reklamanalys är MMS analysverktyg för reklamfilm som visats online på uppmätta videotjänster. Verktyget inkluderar även redovisning av den totala räckvidden på kampanjnivå över både Online och TV. Detta dokument beskriver de valbara mått och urvalsvillkor som finns i verktyget.

Verktyget innehåller tre olika rapportalternativ som beskrivs under olika sektioner nedan.

Rapporttyp

- Online Impressions
- Online Nettoräckvidd
- Online+TV

Rapporttyp: Online Impressions och Online Nettoräckvidd

Om mätningen

MMS mäter all reklamfilm som visats på de mätta videotjänsterna. Varje reklamfilm har en unik mättagg som fångas upp av MMS i alla de olika spelare och appar som mäts. Dessa spelare och appar erbjuds från mediebolag (t ex SVT, TV4, Discovery, NENT, Schibsted och Bonnier) på olika plattformar (t ex webben, i s.k. Smart-TV-apparater eller mediaspelare som Apple TV). Även TV-operatörer (t ex ComHem, Telia och Canal Digital) har mättaggar i sina spelare och appar för att kunna mäta deras trafik, vilken sedan återläggs till det mediehus (NENT, TV4 eller Discovery) som materialet tillhör.

Mätdata skickas till MMS som kvalitetskontrollerar, sammanställer och publicerar den officiella trafiken för en reklamfilm. Redovisningen består av antal impressions, completion rate och unika användare i form av olika mått. Utförligare beskrivning av samtliga mått hittas under avsnittet 'Mått'.

Målgruppsdata

För data från och med 2018-05-14 finns möjligheten att fördela de olika måtten på sociodemografiska målgrupper (kombinationer av ålder och kön). Målgruppsdata för Expressen finns sedan 2020-01-27.

Till underlag för målgruppsdata används en onlinepanel bestående av totalt 25 000 individer vars trafik på de uppmätta spelarna och apparna kan identifieras via cookies (för browser-trafik) eller med hjälp av en särskild panelapp (för app-trafik).

Panelisternas konsumtion ligger till grund för att skapa en prediktionsmodell som bygger på samband mellan konsumtion av olika programtitlar/reklamfilmer och de olika målgrupperna. Syftet med den prediktiva modelleringen är att estimerar målgruppsprofiler på den trafik som inte är knuten till panelister med känd bakgrundsinformation. För att skatta profilen på en cookie används all konsumtion som har observerats för cookien under de senaste 28 dagarna, för att ge en så tydlig bild som möjligt av dess konsumtionsmönster.

För att möjliggöra beräkning av unika individer används ytterligare modellering för att hantera aspekter som cross device-användning och radering av cookies. Detta har utgångspunkt i en kärnpanel som ska vara representativ för internetpopulationen och där panelisterna mäts över deras samtliga olika enheter



(dator, mobiltelefon och tablet) via både browser och app, för att ge en bild av det totala användandet av olika enheter.

För mer utförlig beskrivning av metoden bakom profileringen och räckviddsmodellen hänvisas till metodbeskrivningen för MMS Räckviddmodell.

Periodicitet

Rapporten uppdateras dagligen.

Antal impressions och completion rate utan målgruppsinformation uppdateras dagen efter ('overnights'), medan publicering av målgruppsinformation och räckviddsmått publiceras med en eftersläpning på två arbetsdagar.

Mått

Nedan beskrivs de olika mått som redovisas i rapporten.

Mått	Definition	Historik
Impressions	Totalt antal gånger som reklamfilmen har visats under vald tidsperiod.	<i>Utan målgruppsdata:</i> Fr.o.m 2014-05-12 <i>Med målgruppsdata:</i> Fr.om 2018-05-14
Completion rate	Andelen av samtliga impressions där reklamfilmen har visats i sin helhet. Observera att siffror från tidigare datum än 2016-07-01 redovisas som 0,0% och för analyser över skarven redovisas inte completes.	<i>Utan målgruppsdata:</i> Fr.o.m 2016-07-01 <i>Med målgruppsdata:</i> Fr.om 2018-05-14
Nettoräckvidd	Antalet unika individer som reklamfilmen har visats för. För att välja måttet: Välj rapporttyp <i>Online Nettoräckvidd</i> .	Fr.o.m 2018-05-14
Akkumulerad nettoräckvidd	Det ackumulerade antalet unika individer som reklamfilmen har visats för under vald tidsperiod. För varje dag ackumuleras antalet med de nya individer som inte har sett reklamfilmen tidigare under perioden. För att välja måttet: Välj rapporttyp <i>Online Nettoräckvidd</i> .	Fr.o.m 2018-05-14
Akkumulerad snittfrekvens	Det genomsnittliga antalet gånger en reklamfilm har visats per unik individ. Snittfrekvensen beräknas på det ackumulerade antalet impressions fördelat på ackumulerad nettoräckvidd. För att välja måttet: Välj rapporttyp <i>Online Nettoräckvidd</i> .	Fr.o.m 2018-05-14



Urvalsvillkor

Nedan beskrivs de olika urvalsvillkor som är möjliga att göra vid generering av en rapport.

Dimension	Definition	Granularitet	Format	Kommentar
Period	Period då visningen av en reklamfilm ägde rum	Dag Period av dagar	Exempel: <u>Dag:</u> 2017-01-01 <u>Period:</u> 2017-01-01 – 2017-01-07	Dygnsbryt följer definitionen av MMS TV-dygn, dvs dygnet startar 02:00 och avslutas 25:59 (01:59) efterföljande dag. Tidsperiod är ett obligatoriskt urvalsvillkor i verktyget. I rapporttyp Online Impressions finns en begränsning på att den valda perioden får vara max 90 dagar, om man inte samtidigt gör något urval på annonsör, produkt, produktklass eller filmkod. Om man gör ett urval på någon av dessa dimensioner är tidsperioden obegränsad. I rapporttyp Online Nettoräckvidd finns en begränsning på att den valda perioden får vara max 70 dagar lång.
Siter	Den site inom vilken visningen av en reklamfilm har ägt rum.	Site	Möjliga värden: - TV4 - Aftonbladet - NENT Group - Disc Net - Expressen	Site definieras som ett samlingsnamn för ingående aktörer inom respektive företag, och kan exempelvis vara en TV-kanal, kanalhus, nyhetssida eller motsvarande.
Filmkoder	Unik kod för den specifika reklamfilm som har visats.	Filmkod	Exempel: - S1JOIP1526	I rapporttyp Online Nettoräckvidd finns en begränsning på max 20 olika simultana filmkoder i urvalet.
Filmtyp	Filtrering på typ av filmkod	Typ av film	Möjliga värden: -Reklam -Sponsring -Trailer	Filtreringen görs baserat på prefix i den unika filmkoden, som är vikta för viss typ av filmer. Övriga filmtyper som inte väljs exkluderas ur resultatet. Väljs ingen filmtyp kommer ingen filtrering ske.
Produkt	Produkt/varumärke tillhörande en specifik filmkod.	Produkt Produktklass	Exempel: <u>Produkt:</u> Gillette Fusion <u>Produktklass:</u> Hygien, Kosmetik	
Annonsör	Annonsör tillhörande en specifik filmkod.	Annonsör	Exempel: - Procter and Gamble Ab	
Byrå	Mediebyrå kopplad till en specifik filmkod.	Byrå	Exempel: -Mediacom	
Målgrupp	Sociodemografisk målgrupp för de individer som reklamfilmen har visats för.	Kombination av kön och åldersgrupp.	- Män - Kvinnor - Alla - 3-14	Om ingen målgrupp väljs kommer resultatet att presenteras för A3-99 som default.



			<ul style="list-style-type: none"> - 15-19 - 20-24 - 25-29 - 30-44 - 45-49 - 50-59 - 60-64 - 65-99 	<p>I rapporttyp Online Nettoräckvidd finns en begränsning på max 18 olika simultana målgrupper i urvalet.</p> <p>Det är också möjligt att välja åldersgrupperna kombinerat med varandra, t ex:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Män 3-44 - Kvinnor 3-99
--	--	--	--	---

Rapporttyp: Online+TV

Om mätningen

Redovisningen av räckvidd över Online- och TV-plattformarna bygger vidare på samma metodik som används för mätningen av räckviddsmått Online. Det innebär en tvåstegsmodell där räckvidden för respektive plattform räknas ut först, och sedan appliceras en modell som skattar överlappet mellan plattformarna och slutligen resulterar i den totala räckvidden av unika individer.

Till grund för att härleda modellens nödvändiga parametrar används en fusionering av TV-panelen med Online-kärnpanelen.

Räckviddsmåtten för TV-delen beräknas utifrån rådande beräkningsregler för räckvidd & frekvens över tid i MMS TV-valuta. Detta innebär att vid urval av en period, så kommer resultatet att baseras på en så kallad *paneldag*. Paneldagen är den mittersta dagen i den valda perioden (den senare av de två mittersta dagarna om perioden består av ett jämnt antal dagar). Beräkningarna av räckvidd kommer att utgå från panelens aktuella sammansättning och vikter under den aktuella paneldagen, och mäta dessa panelisters konsumtion under den valda perioden.

För mer info om beräkning av TV-mått, se [MMS Golden Rules](#).

Periodicitet

Rapporten uppdateras dagligen. Publicering sker med en eftersläpning på två arbetsdagar.

I den första versionen av rapporten inkluderar räckvidden på TV endast *overnights* (OV), dvs livetittande samt timeshift-tittande under samma dag som livesändningen (T0). Verktiget kommer vid senare tillfälle att uppdateras för att även inkludera ytterligare timeshift (T1-T7).



Mått

Nedan beskrivs de olika mått som redovisas i rapporten.

Mått	Definition	Historik
Bruttoreäckvidd	Totalt antal kontakter för kampanjen under vald tidsperiod. Dvs summan av kontakter online respektive på TV.	Fr.o.m 2018-05-14
Nettoräckvidd	Antalet unika individer som kampanjen har visats för. För beräkning av nettoräckvidd på TV baseras resultatet på en så kallad paneldag. Se MMS Golden Rules för mer info.	Fr.o.m 2018-05-14
Ackumulerad nettoräckvidd	Det ackumulerade antalet unika individer som reklamfilmen har visats för under vald tidsperiod. För varje dag ackumuleras antalet med de nya individer som inte har sett reklamfilmen tidigare under perioden. I enlighet med MMS Golden Rules används en funktion (negativa binomialfördelning) för att justera den ackumulerade räckvidden på TV. Detta görs för att täcka det gästtittande som annars inte kommer med när utgångspunkten är en specifik paneldag.	Fr.o.m 2018-05-14
Ackumulerad snittfrekvens	Det genomsnittliga antalet gånger en reklamfilm har visats per unik individ. Snittfrekvensen beräknas på den ackumulerade bruttoreäckvidden fördelat på ackumulerad nettoräckvidd.	Fr.o.m 2018-05-14

Urvalsvillkor

Nedan beskrivs de olika urvalsvillkor som är möjliga att göra vid generering av en rapport.

Dimension	Definition	Granularitet	Format	Kommentar
Period	Period då visningen av en reklamfilm ägde rum	Dag Period av dagar	Exempel: <u>Dag:</u> 2017-01-01 <u>Period:</u> 2017-01-01 – 2017-01-07	Dygnsbryt följer definitionen av MMS TV-dygn, dvs dygnet startar 02:00 och avslutas 25:59 (01:59) efterföljande dag. Tidsperiod är ett obligatoriskt urvalsvillkor. Det finns en begränsning på att den valda perioden får vara max 70 dagar lång.
Site	Den site inom vilken visningen av en reklamfilm har ägt rum online.	Site	Möjliga värden: - TV4 - Aftonbladet - NENT Group - Disc Net - Expressen	Site definieras som ett samlingsnamn för ingående aktörer inom respektive företag, och kan exempelvis vara en TV-kanal, kanalhus, nyhetssida eller motsvarande. Resultat visas totalt för den kombination av siter man valt. I den första versionen av verktyget går det inte att utskilja om någon av siter i den valda kombinationen



				saknar resultat för den aktuella kampanjen.
Kanalhus	Det kanalhus som visningen av en reklamfilm har ägt rum på TV.	Kanalhus	Möjliga värden: - TV4 - NENT Group - Disc Net - Övriga	Se dokument Channel Families för info om vilka kanaler som ingår i respektive kanalhus. I alternativet 'Övriga' ingår samtliga av MMS loggkanaler som inte tillhör något av kanalhusen. Resultat visas totalt för den kombination av kanalhus man valt. I den första versionen av verket går det inte att utskilja om något av kanalhusen i den valda kombinationen saknar resultat för den aktuella kampanjen.
Filmkod	Unik kod för den specifika reklamfilm som har visats.	Filmkod	Exempel: - S1JOIP1526	Urval på en eller flera olika filmkoder är obligatoriskt, och resultatet beräknas på kombinationen av de valda filmkoderna. Om ingen av de valda filmkoderna har visats online så kommer inget resultat att returneras i rapporten. Det finns en begränsning på max 20 olika simultana filmkoder i urvalet.
Filmtyp	Filtrering på typ av filmkod	Typ av reklamfilm	Möjliga värden: -Reklam -Sponsring -Trailer	Filtreringen görs baserat på prefix i den unika filmkoden, som är vikta för viss typ av filmer. Övriga filmtypen som inte väljs exkluderas ur resultatet. Väljs ingen filmtyp kommer ingen filtrering ske.
Räckvidds-villkor Online	Villkor för hur mycket av reklamfilmen ska ha visats online för att kunna inkluderas i beräkningen av räckvidd.	Räckviddsvillkor	Möjliga värden: - Impressions - 2 sek	Alternativet '2 sek' innebär att endast individer som har sett minst 2 sek av den aktuella kampanjen online räknas med i räckviddsmåtten för Online+TV.
Målgrupp	Sociodemografisk målgrupp för de individer som reklamfilmen har visats för.	Kombination av kön och åldersgrupp.	- Män - Kvinnor - Alla - 3-14 - 15-19 - 20-24 - 25-29 - 30-44 - 45-49 - 50-59 - 60-64 - 65-99	Om ingen målgrupp väljs kommer resultatet att presenteras för A3-99 som default. Det finns en begränsning på max 18 olika simultana målgrupper i urvalet.

Uppdaterad: 2020-09-10



Support

För frågor om rapporten och dess innehåll, kontakta support@mms.se.