

Analys/Magnus Anshelm

Fem utmaningar
för digitala mätningar

Det finns idag en mångfald av data som belyser konsumenters användning av Internet, men bristen på valutor är påtaglig. Magnus Anshelm beskriver tre begränsningar med dagens mätningar och fem utmaningar i skapandet av enhetliga valutor.



MAGNUS ANSHELM

vd för MMS, tidigare vd för IRM.

Har också jobbat på Researcher Media Business och varit vd för K2 Analys.



» Mer än 20 år efter det att aftonbladet.se lanserades och 15 år efter att internet blev en relevant kanal för de flesta publicister och annonsörer i Sverige saknas fortfarande en valuta* som alla kan förhålla sig till. Det mest mätbara mediet (om nu internet ska betraktas som ett medium) har fortfarande inte en standardmätning.

Varför är det då så svårt att skapa heltäckande mätningar som kan ge marknaden en korrekt helhetsbild av internetanvändningen? Det finns inget enkelt svar på denna fråga, men jag ska i denna analys försöka belysa olika aspekter av mätningarna och ge olika exempel på data som används för att fylla det tomrum som bristen på en heltäckande valuta lämnar. Min genomgång kommer inte att vara heltäckande på något sätt utan ska istället ses som några exempel på olika sätt att använda data för att fylla tomrummet.

Det har under några år förts en debatt om Big Data och Survey Datas roll. Vissa har förespråkade att användning och matchning av stora mängder av loggfiler (Big Data) ger tillräckliga beslutsunderlag och väl dokumenterar konsumtionen, medan andra hävdade att man då saknar individdata vilket krävs för att kunna tala om mediekonsumtion överhuvudtaget. Fler och fler har emellertid börjat inse att det inte handlar om antingen eller utan om både och. Man kan hitta mycket viktig information i att mäta trafiken via loggfiler. Det är exempelvis

* Med valuta avses en daglig mätning som täcker större del av konsumtionen på en marknad och som har bred acceptans bland marknadens aktörer. Valutan används bl a till att vi exempelvis tittarsiffror dokumentera antalet reklamkontakter, vilket i sin tur helt avgör reklamintäkterna för en given reklamhet.

**Medie
världen**
Premium

utbrett i dag att använda data från Adservers (till exempel Videoplaza och Freewheel) för att följa upp hur många impressions som levererats.

Både ComScore, Adobe, TNS Sifo och andra mätleverantörer använder så kallad taggning för att dokumentera tittande och användande av olika sajter genom att läsa av trafiken. Detta är i dag det vanligaste sättet att dokumentera trafiken och skapa jämförbarhet mellan olika sajter. MMS använder exempelvis ComScore och Adobe för att mäta tittandet på webb-tv. Dessa och många andra används dessutom som mätleverantörer för Kia-index. Utöver detta använder många bolag trafiken från sina egna sajter för att själva mäta konsumtionen utan att anlita en extern mätleverantör. Inte sällan används så kallad tredjepartsmätning (ofta VAST-mätningar) av köparsidan (ex: mediebyråer) för att kontrollera att man får de kontakter man betalat för. Adform är ett exempel på en sådan tjänst. Dessutom använder vissa gratisverktyget Google Analytics, som även finns i en betalversion, för att dokumentera trafiken på sajten.

Det finns med andra ord en lång rad metoder för att dokumentera konsumtionen genom att läsa av trafiken, men det finns ett antal begränsningar med detta:



DEN FÖRSTA BEGRÄNSNINGEN är att det ju handlar om trafik och inte om publik. Trafiken är ett indirekt sätt att belysa konsumtionen, inte den faktiska konsumtionen. Det är datorer som kopplas upp mot servrar och inte människor som faktiskt exempelvis tittar på ett klipp. Jag brukar säga att det är tittande som belyses, men det säger inte så mycket om antalet tittare. Unika besökare är heller inte individer utan browsers, appar, devices som kopplas upp. Här saknas dessutom just av detta skäl målgruppsdata om man inte kopplat på en panel.

Det gör exempelvis TNS Sifo i sin Orvesto internet och det kommer MMS att göra med webb-tv-datan senare i år. I avsaknad av målgruppsdata används ofta en metod kallade Re-targeting, där man något förenklat använder trafikmönster från en viss enhet/webbläsare/app för att läsa av ett visst beteende som representerar en viss målgrupp. Man kan alltså med hjälp av att läsa av de sajter som enheten/webbläsaren/appen besökt ringa in intressen och köpintentioner hos den som besökt sajterna. Sedan använder man sannolikhetsmodeller för att härleda om besökaren exempelvis är en man eller kvinna och i vilken ålder. Man kan följaktligen komma långt, men det är fortfarande inte data som belyser mediekonsumtionen bland individer i målgruppen.

Dagens valutor

Det enda som kan betraktas som en valuta i dag är den webb-tv-valuta MMS lanserade i maj 2014. Denna är emellertid långt ifrån heltäckande i och med att endast cirka 40 procent av de kommersiella kontakterna, som säljs i Sverige, täcks av denna valuta.

En del skulle kanske hävda att KIA-index är en valuta eftersom det omfattar många sajter. Jovisst, många är med men många står också utanför. Dessutom är de mått som presenteras för trubbiga för att användas som en valuta när man köper och säljer reklam. Det finns heller inga dagliga siffror utan en vecka är den kortaste tidsperioden som går välja.

Sist, men inte minst saknas fortfarande målgruppsdata i såväl MMS webb-tv-valuta som i KIA-index. När det gäller möjligheten att bryta ner användandet på målgruppsnivå är det TNS Sifos Orvesto Internet som kommit längst. Den har dock samma begränsning som KIA-index och MMS webb-tv-valuta då inte heller den är heltäckande. Dessutom rapporteras den inte dagligen.

Slutligen är det viktiga att komma ihåg att i alla tre dessa mätningar är det enbart de som valt att "tagga" upp sina sajter som ingår i mätningarna. Google, YouTube och Facebook är, för att nämna några inte med i någon av dessa mätningar ännu. Utöver dessa förekommer väldigt många olika mätningar av användningen av internet bland befolkningen i Sverige. Det saknas inte mätningar och det saknas heller inte djupa kunskaper, men avsaknaden av en heltäckande valuta är tydlig och påverkar internet negativt i dag. En valuta skulle utan minsta tvekan bidra till att öka reklamintäkterna. Detta gäller inte minst mindre sajter, som skulle synas i ett sammanhang där man som annonsör/mediebyrå tydligt kan säkerställa att man når ut till målgruppen. Fragmenteringen på internet behöver fångas upp i mätningarna.

**Medie
världen
Premium**

För att råda bot på detta och kunna erbjuda målgruppsdata har flera sajter börjat jobba med logg in, där användaren lämnar ifrån sig data om sig själv. Sajter med inloggning, som Facebook, YouTube och flera andra, kan därför erbjuda egen målgruppsdata, vilket gör att annonsören kan köpa målgrupper på dessa sajter isolerat. Man kan däremot aldrig vara säkert på att det är just individen med logg in-et som varit inne just då. Ofta är ju logg in-et sparat. Så att man är ständigt inloggad på devicen, vilket gör att man inte säkert kan veta om det är samma person som använder. Detta gäller främst datorer, surfplattor eller andra devices som delas med andra. En annan begränsning är att detta inte möjliggör kombinationer av olika sajter på målgruppsnivå eftersom log in-et är unikt för varje sajt. Den sajt som har inloggningen kan dock "sälja eller dela" detta till annan sajt, något som exempelvis kan göras inom mediekoncerner med flera sajter.

DEN ANDRA BEGRÄNSNINGEN är att trafikdatan oftast är isolerad sajt för sajt och för sajter jämfört med andra medier. Man kan alltså enbart få en bild av bruttokonsumtionen och vet inget om hur stor nettoräckvidden eller frekvensen varit. Detta kan man delvis lösa med cookies, men här finns det begränsningar av flera slag. Man kan därför alltså inte tala om antal tittare eller läsare eftersom man inte vet om man varit inne på flera sajter och/eller använt flera enheter/webbläsare/appar. Våldigt många använder i dag flera olika enheter/webbläsare/appar varje dag och utslaget på en månad kan en sajt som aftonbladet.se ha över 10 miljoner unika besökare med en befolkning på drygt 9 miljoner, men i själva verket kan det mycket väl ha varit endast 5 miljoner individer som besökt sajten via olika enheter/webbläsare/appar. Nettoräckvidden är då 5 miljoner, bruttoräckvidden 10 miljoner och genomsnittsfrekvensen $2 (10/5=2)$.



En annan begränsning gäller möjligheten att belysa exempelvis övertäckningen mellan två sajter i en kampanj. Med andra ord hur många i målgruppen som har besökt flera sajter och nåtts av budskapet på mer än en sajt. För att kunna göra detta krävs ofta en tredjepartsmätning eller att man använder en panel av individer för att följa deras beteende under en kampanjperiod.

EN TREDJE BEGRÄNSNING är möjligheten till jämförbarhet. Olika "taggar" sitter ibland lite olika och fångar därmed upp trafikdatan på olika sätt. Man kan alltså aldrig riktigt veta om datan från en sajt är jämförbar med datan från den andra. Man kan i viss mån råda bot på detta genom att som Kia-index gör certifiera/godkänna ett antal leverantörer som kan anses ha så lik metod att datan kan jämföras med rimlig säkerhet.

"ÄR 15 SEKUNDERS TITTANDE JÄMFÖRBART MED LIKA LÅNG TIDS LÄSANDE ELLER LYSSNANDE? JAG HAR HELLER INGET SVAR PÅ DEN FRÅGAN, MEN DET ÄR VIKTIGT ATT STÄLLA DEN OCH DET ÄR VIKTIGT ATT FÖRSTÅ BETYDELSEN AV DEN"



När man tar begränsningarna i beaktande kan man fråga sig om det verkligen finns någon anledning att använda trafikdatan. Mitt självklara svar är: Ja! Den ger en massa viktiga insikter, den utgör inget urval utan är den totala trafik- en på respektive sajt och den kostar förhållandevis lite. Dessutom går det ju extremt snabbt att få fram den. Programmatic** och Real Time Bidding** skulle till exempel aldrig kunna genomföras utan användning av trafikdata.

Enligt min uppfattning har TNS Sifos Orvesto internet den bästa och mest heltäckande målgruppsdatan för online på svenska marknaden just för tillfället. Den har emellertid, också enligt min uppfattning, tre allvarliga begränsningar.

- 1)** För det första täcker den enbart de sajter som valt att tagga upp, vilket betyder att exempelvis Facebook, Youtube och Google inte är med i mätningen. Den är därför långt ifrån komplett.
- 2)** För det andra publiceras datan enbart månadsvis, vilket betyder att den har begränsade möjligheter att användas vid köp av reklam- utrymme. Den ger en besökarprofil på sajten från förra månaden.
- 3)** En tredje begränsning är att antalet personer som ingår i panelen sätter tydliga gränser när det gäller vissa sajter.

De stora fördelarna, även detta enligt min uppfattning, är följande:

- 1)** Den är väl rekryterad och håller hög kvalitet, samt att det finns väldigt mycket annan mediedata på individnivå, vilket leder till att man kan belysa överlappning mellan en sajt, tryckt tidning och andra medier.
- 2)** Man kan dessutom lyfta in smalare målgruppssegment om panelens storlek räcker.

** Automatiserade köp av reklam- kontakter, där ofta budgivning ingår, som bygger på trafikdata i realtid.

"I EN FRAGMENTERAD ONLINE-VÄRLD, DÄR KONTAKTER MED KONSUMENTER TENDERAR ATT BLI MER FLYKTIGA BLIR DET ENORMT VIKTIGT ATT TA SIG HÖGRE UPP I EFFEKTRAPPAN"

Medie
världen
Premium

Vad behöver utvecklas?

» Att beskriva vad som finns på marknaden är en sak. Att identifiera vad som behöver utvecklas är delvis en annan, och mycket svårare, uppgift. Avslutningsvis ska jag ändå göra ett försök.

1. Kombinera data med paneler

Det handlar för det första om att fortsätta att arbeta med att skapa de bästa insikterna och kundnyttan av logg-filerna. Det kan göras genom att matcha eller fusionera olika datamängder, vilket ofta kallas Big Data. Att dessutom via paneler "haka på" målgruppsdata är enligt min uppfattning helt nödvändigt. Re-targeting kan man ha stor nytta av, men det ersätter inte data om olika individer som använder olika sajter. Här finns verkligen mycket att göra och en hel del internationella erfarenheter att lära av. Det finns dessutom mycket kunskap inom andra branscher än media som kan delas. Resebranschen, finansiella tjänster och e-handeln är några exempel.

Ett område som ökar och som med största sannolikhet kommer att fortsätta att öka är "conversion". Verkligen inte på något sätt ett nytt begrepp utan använt under flera decennier inom bland annat DR. I en fragmenterad online-värld, där kontakter med konsument tenderar att bli mer flyktiga blir det enormt viktigt att ta sig högre upp i effekttrappan (kommer Ni ihåg AIDA och ARF-trappan?) mot Action. Att kunna säkerställa att konsument har agerat har alltid varit viktigt. Att annonser i lokal dagspress driver försäljning i butik om varan är relevant och priset är konkurrenskraftigt vet vi. Att intressanta erbjudanden på nätet driver e-handel vet vi också.

Min poäng är att "conversion" blir ännu mer värt i läge där en stor del av onlinekonsumtionen migrerar från dator till mobil! Det kommer emellertid aldrig att vara tillräckligt att enbart mäta action eftersom man som kund inte alltid är ute efter att få konsumenterna till att agera. Det kan vara räckvidden som är viktig, tiden man spenderar, om kommunikation bygger kännedom, väcker intresse eller någon annan effekt.

2. En valuta för all mediekonsumtion

Mot denna bakgrund är det andra som behöver utveckla en valuta för all typ av mediekonsumtion via internet. När är man en läsare, lyssnare och tittare på internet? Vad är räckvidd på internet? Hur mäter vi den tid som spenderas på en sajt? Vad är en reklamkontakt på internet? Impressions, views och startade strömmar är viktiga, men det är inte gott nog för en valuta!

Unika besökare har aldrig varit ett bra mått och det faktum att många konsumenter i dag använder fler devices, browsar och appar under ett dygn gör måttet sämre för varje dag. Vi måste i stället i god anda tillsammans skapa gemensamma mått på konsumtionen på internet.

"OM BARA INNOVATIONSKRAFTEN SOM FINNS I ANVÄNDNINGEN AV DATA BLAND ONLINE-AKTÖRER KOMBINERAS MED DEN KUNSKAP OCH ERFARENHET SOM FINNS FÖR ATT HANTERA KVALITETSSÄKRADE MÄTNINGAR OCH VALUTOR INOM ÖVRIGA MEDIEBRANSCHEN GÅR DET ATT KOMMA LÅNGT"

Nyckeln i hela detta byggande av relevanta mått för både annonsörer och publicister är tid. Varken jag eller någon annan har svaret, men frågan kan ställas. Hur lång tid krävs det för att man ska betraktas som en läsare, lyssnare eller tittare på internet? Metoderna som används måste därför, enligt min uppfattning, kunna läsa av konsumtionen på sekundnivå. Reklamkontakter för webb-tv kan i dag mätas i kvartiler av reklamspoten, men sannolikt kommer marknaden att gå över till ett mått som definierar en reklamkontakt till att spoten ska ha exponerats minst 3, 4 eller 5 sekunder.

Detta handlar ytterst om vad köparna kräver, och faktiskt även om vad som går att mäta. Om det inte finns tekniska möjligheter att mäta "det mest mätbara mediet" på den nivå som marknaden efterfrågar är detta självklart en begränsning som kommer att hämma utvecklingen. Data is Gold, som sagt! En valuta förutsätter att ett oberoende institut hanterar mätningarna.

3. Från enheter till individer

Det tredje är egentligen en förutsättning för valutan som jag ovan tar upp. Det handlar om att gå från datorer till individer. Fortfarande 20 år efter lanseringen av aftenbladet.se har vi väldigt sällan individdata. Vi vet hur många enheter, webbläsare och appar som använts för att öppna dataströmmar, men vi vet väldigt lite om hur många individer eller vilka målgrupper som gjort detta.

Annonsörerna och publicisterna vill ju nå individer, konsumenter, medborgare etcetera och inte datorer. Man tvingas dessutom ofta att nöja sig med bruttosiffror eftersom man inte vet om det är samma individ som besökt en viss sajt.

Det som verkligen krävs för att etablera en fullödig valuta är en panel av individer som är rekryterade utifrån en kvalitetssäkrad process. Deras användning av olika tjänster på internet kommer sedan att kunna följas och rapporteras.

4. Dagliga leveranser

För det fjärde krävs det åtminstone dagliga leveranser av data. På internet kan vi följa beteenden i realtid. Att MMS webb-tv-valuta är den enda officiella mätningen som levereras dagligen i Sverige i dag är mot denna bakgrund inte acceptabelt. MMS publicerar sedan många år dagliga tittarsiffror för tv och TNS Sifo har sedan något år dagliga lyssnarsiffror för radio, men för det mest mätbara mediet levereras data i de allra flesta fall veckovis eller månadsvis. Här menar jag att det är dags för marknadens aktörer att sätta ner foten! I Norge finns sedan ett tag tillbaka dagliga räckviddsiffror som levereras via NIP (Norske Internett Panel) av TNS Gallup.



"I SVENSKA MEDIEBRANSCHEN ÄR VI VANA VID ATT VERKA FÖR GEMENSAMMA LÖSNINGAR, SOM SKAPAR GODA FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR VÄRDESKAPANDE OCH TILLVÄXT. DET ÄR EN ENORM TILLGÅNG I VALUTABYGGET"

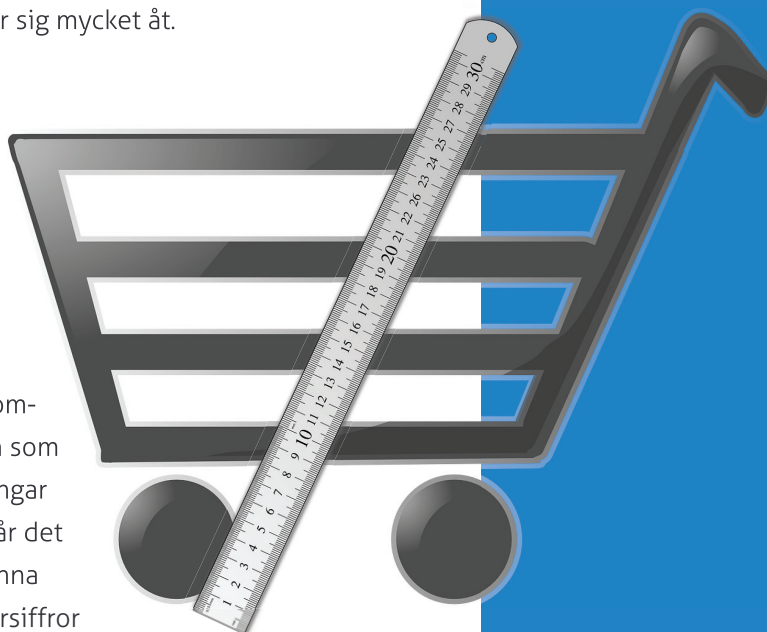
Visst, den dagliga datan i Norge är endast på en övergripande nivå så man får sajternas räckvidd och inte som i MMS webb-tv-valuta varje reklamhet och varje program/klipp levererat till marknaden dagligen. Den täcker heller inte alla sajter utan enbart de som taggats, men poängen är att den norska datan ger dagliga räckvidder på målgruppsnivå.

5. Valutor anpassade efter konsumtionen

Det femte som krävs är ökad insikt om behoven av valutor för konsumtion på internet. Jag menar nämligen att det behövs att behovet av enhetlig valuta inte enbart gäller webb-tv, utan också behövs för att säkerställa lyssnandet och läsande på nätet. Detta blir rimligtvis olika valutor eftersom behoven är olika, men gemensamt kan mycket väl vara ett räckviddsmått eller så blir det inte så eftersom olika beteenden på internet skiljer sig mycket åt.

Är 15 sekunders tittande jämförbart med lika lång tids läsande eller lyssnande? Jag har heller inget svar på den frågan, men det är viktigt att ställa den och det är viktigt att förstå betydelsen av den.

Om bara innovationskraften som finns i användningen av data bland online-aktörer kombineras med den kunskap och erfarenheten som finns för att hantera kvalitetssäkrade mätningar och valutor inom övriga mediebranschen går det att komma långt. Särskilt utvecklad är ju denna erfarenhet inom tv-mediet, där dagliga tittarsiffror publicerats i många år.



"OM DET INTE FINNS
TEKNISKA MÖJLIGHETER ATT
MÄTA 'DET MEST MÄTBARA
MEDIET' PÅ DEN NIVÅ SOM
MARKNADEN EFTERFRÅGAR
ÄR DETTA SJÄLVKLART EN
BEGRÄNSNING SOM
KOMMER ATT HÄMMA
UTVECKLINGEN"

Sammanfattning:

* Frågan om en gemensam valuta eller valutor är en helt avgörande fråga för alla aktörer på internet. Utan den kommer reklamintäkterna aldrig någonsin att motsvara den tid konsumenterna spenderar på internet. Utan kvalitetssäkrad och oberoende data inga ökade reklamintäkter.

* Visst stämmer det att Content is King, men ur ett affärsperspektiv är det ännu viktigare att förstå att Data is Gold. Viss data kommer man att behålla för att skapa unik kundnytta. Annan data kommer man att dela för att både man själv och branschen tjänar på att dela data för att säkra en gemensam valuta. I Sverige och i svenska mediebranschen är vi vana vid att verka för gemensamma lösningar, som skapar goda förutsättningar för värdeskapande och tillväxt. Det är en enorm tillgång i valutabygget.