

# Guide för medieköpare

Få bättre kontroll på er annonsrapportering

# Varför behövs den här guiden?

I Sverige läggs enligt IRM cirka 50 miljarder kronor på annonsering varje år. För de flesta marknadschefer är det den största enskilda kostnadsposten, det handlar alltså ofta om miljoner för varje enskilt bolag. Trots det är det idag svårt att veta vad annonsören faktiskt får för sina medieinvesteringar. Rapporteringen kommer ofta från olika källor, vissa använder tredjepartsmätningar, andra enbart egenrapporterade siffror. Dessa baseras dessutom på olika definitioner vilket gör det nästintill omöjligt att veta om pengarna har använts på ett optimalt sätt. I många fall leder detta till en överskattning av annonseringens effekt jämfört med det faktiska utfallet.

Syftet med Sveriges Annonsörers initiativ **Cross Media Measurement** är att, grundat i fakta, belysa dessa utmaningar och därmed skapa bättre förutsättningar för annonsörer och i samverkan med branschen driva utvecklingen mot gemensamma standarder och definitioner. Det yttersta målet är tryggare och mer transparenta förhållanden vid medieköp.

Ett av de områden vi har granskat särskilt är **rapporteringen av medieköp**. Målet har varit att förstå de utmaningar annonsörer möter och att ge konkret vägledning kring hur rapporteringen kan förbättras.

**Vi har identifierat att annonsören ofta står inför tre grundläggande frågor:**

1. Har annonsen faktiskt visats för en människa och i så fall hur synlig var den?
2. Vad räknas egentligen som en annonsvisning?
3. Vem har mätt, rapporterat och garanterat det som står i rapporten?

Får man inte tydliga och transparenta svar på dessa frågor är det svårt att veta vad man faktiskt har betalat för.

**Den här guiden är framtagen för att hjälpa er förstå hur medier redovisar sålda annonser, så att du enklare kan ställa krav på medieköp och annonsrapportering och därmed fatta mer välgrundade beslut.**

## Utmaning 1

Hur troligt är det att annonsen visats för en människa?

## Utmaning 2

Vad räknas som en annonsvisning?

## Utmaning 3

Vem garanterar att annonser visats?

# Medier bestämmer själv vad som räknas

Olika medier har olika definitioner för när en annons räknas som visad och det påverkar hur er investering värderas.

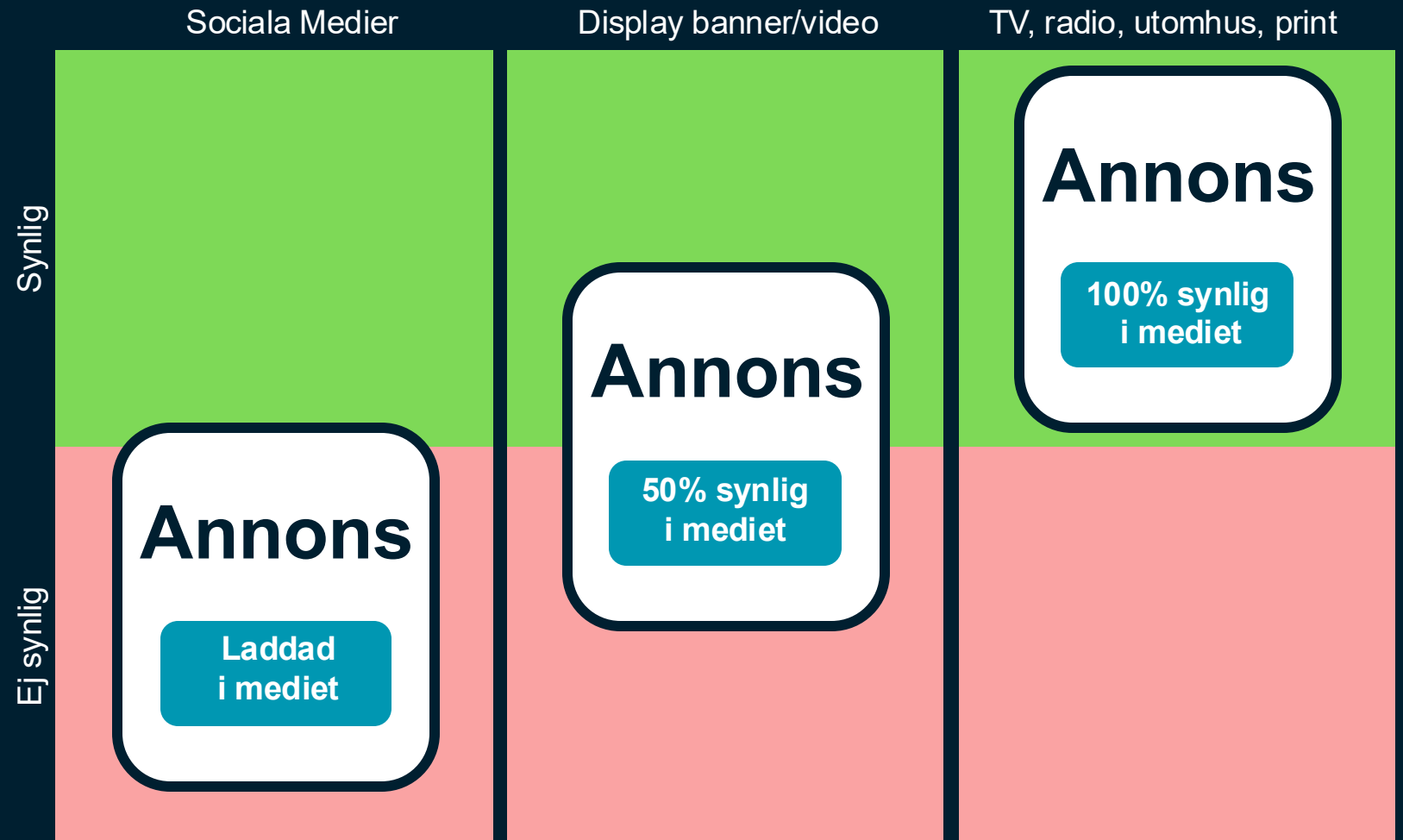
I många **onlinekanaler** räcker det att annonsen bara laddats eller visas i bara en ytterst kort tid för att det ska räknas som en visning.

I **offlinekanaler** är det däremot alltid hela annonsen som syns eller hörs, annars räknas det inte alls.

Trots dessa skillnader sätts **samma kostnad per visning (CPM)** på annonserna, vilket ger ett felaktigt intryck av att alla visningar är likvärdiga.

Problemet för er som annonsör blir då att kunna veta:

- Vad ni faktiskt har fått för pengarna
- Hur ni ska jämföra olika kanaler
- Vad en visning egentligen är värd



# Sveriges Annonssörer har sorterat olika typer av definitioner och vad man rapporterar idag

**UNIQUE USERS**

IMPRESSIONS  
AD DISTRIBUTION  
VIEWS  
VIEWABILITY  
CPM  
SERVER DATA

VS

**PEOPLE**

CONTACTS  
AD REACH  
EXPOSURES  
VISIBILITY  
CPT  
PEOPLE PANEL DATA

**PEOPLE**

+

**ACCOUNTS**

+

**DEVICES**

=

**NO. OF PEOPLE?**

**DISTRIBUTION**

BIDS WON → ADS SERVED → DEALS MADE

Media Reach → Ad Reach → Visible Ad Reach → Viewed Ad Reach → 3rd Party Verified Panel

Logged in Users → Account Reach → Visible Account Reach → Viewed Account Reach → Self Reported

Unique Users → Delivered Ads → Visibility → Not Possible

3rd Party Supply → Device Impressions → Ad Measurement

**REACH**

CONTACTS CPT

IMPRESSIONS CPM

IMPRESSIONS CPM

COST PER CONTACT?

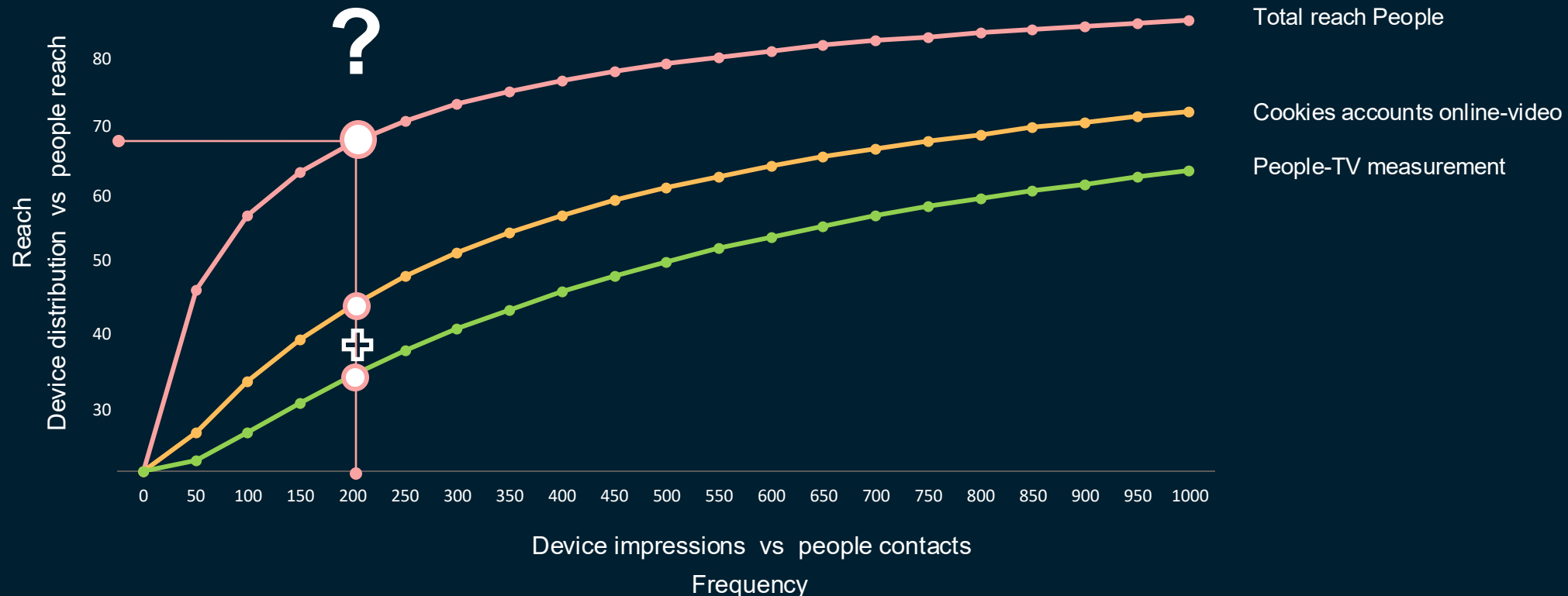
  

MEDIA PLATFORM	SERVED IMPRESSIONS	APP IMPRESSIONS	ACCOUNT IMPRESSIONS	PEOPLE CONTACTS	VISIBLE APP IMPRESSIONS	VISIBLE ACCOUNT IMPRESSIONS	VISIBLE PEOPLE CONTACTS	UNIQUE USERS	USER ACCOUNTS	PEOPLE REACH	3-D PARTY VERIFIED
YOUTUBE		✓					X		✓	X	X
INSTAGRAM		✓					X		✓	X	X
FACEBOOK		✓					X		✓	X	X
TIKTOK	?						X		✓	X	X
ALLER							✓			✓	✓
IDG		✓			X			✓		X	✓
SCHIBSTED							✓			✓	✓
JC DECAUX					✓					✓	✓
BAUER RADIO							✓			✓	✓
TV4							✓			✓	✓
VLT PRINT					✓					✓	✓

Resan från att definiera begrepp, sortera personer, konton, impressions i en matris till att slutligen granska alla medier/plattformar

# Varför behövs räckvidd & frekvens?

Annonsrapporteringen idag blandar ofta ihop olika begrepp, till exempel impressions (som avser antal gånger en annons distribueras till enheter) och kontakter (när en annons faktiskt tas emot av en person). Allt benämns som "räckvidd" och ges ett värde i CPM (Cost Per Mille), trots att det handlar om helt olika saker. Denna sammanblandning gör att rapporteringen blir missvisande och det blir svårt att förstå vad som faktiskt levereras för medieinvesteringarna. Det gör det svårt att veta vad man fick för sina pengar. För att få en tydligare och mer rättvisande bild av annonsrapporteringen behöver branschen en gemensam standard för räckvidd och frekvens. Med en sådan standard får vi bättre kontroll över annonsrapporteringen från medier och plattformar, och kan enklare jämföra olika resultat på ett tillförlitligt sätt.



# Sveriges Annonssörer har granskat all rapportering

MEDIA PLATFORM	SERVED IMPRESSIONS	APP IMPRESSIONS	ACCOUNT IMPRESSIONS	PEOPLE CONTACTS	VISIBLE APP IMPRESSIONS	VISIBLE ACCOUNT IMPRESSIONS	VISIBLE PEOPLE CONTACTS	UNIQUE USERS	USER ACCOUNTS	PEOPLE REACH	3-D PARTY VERIFIED
YOUTUBE		✓					x		✓	x	x
INSTAGRAM		✓					x		✓	x	x
FACEBOOK		✓					x		✓	x	x
TIKTOK	?						x		✓	x	x
ALLER							✓			✓	✓
IDG		✓			x			✓		x	✓
SCHIBSTED							✓			✓	✓
JC DECAUX							✓			✓	✓
BAUER RADIO							✓			✓	✓
TV4							✓			✓	✓
VLT PRINT					✓					✓	✓

Källa: Sveriges Annonssörer

MediaSense, tidigare PWC UK, har granskat all annonsrapportering i Sverige

Genom samarbetet med MediaSense har vi granskat annonsleveranser på ett stort antal medier på den svenska marknaden för att skapa större insyn och förståelse kring hur dagens annonsmarknad fungerar. Rapporten ger en tydlig bild av vad som faktiskt har rapporterats, vilket gör det enklare att analysera och värdera sina investeringar i olika mediekanalet.

# Measurement overview

		Planning						Measurement					Reporting							
Media type	Company	Door Drops/ Households	Contacts/ GRPs (people)	Circulation (devices)	Reach (people)	Impressions	SOV	Door Drops/ Households	Contacts/ GRPs (people)	Impressions	Circulation (devices)	People reach	Door Drops/ Households	Contacts/ GRPs (people)	Impressions	Spots	Circulation (devices)	People reach	SOV	
Advertising mail	SDR																			
Audio	Acast																			
Audio	Bauer Media Group																			
Cinema	Filmstaden																			
Digital	Google																			
Digital	Meta																			
Digital	Snap																			
OOH	Clear Channel																			
OOH	JCDecaux																			
OOH	Ocean Outdoor																			
Publisher	Aller																			
Publisher	Bonnier News																			
Publisher	Egmont																			
Publisher	Schibsted																			
TV	TV4																			
TV	Viaplay																			
TV	Warner Bros Discovery																			
TV	YouTube																			

Key:

First-party self-reported

Third-party supplier

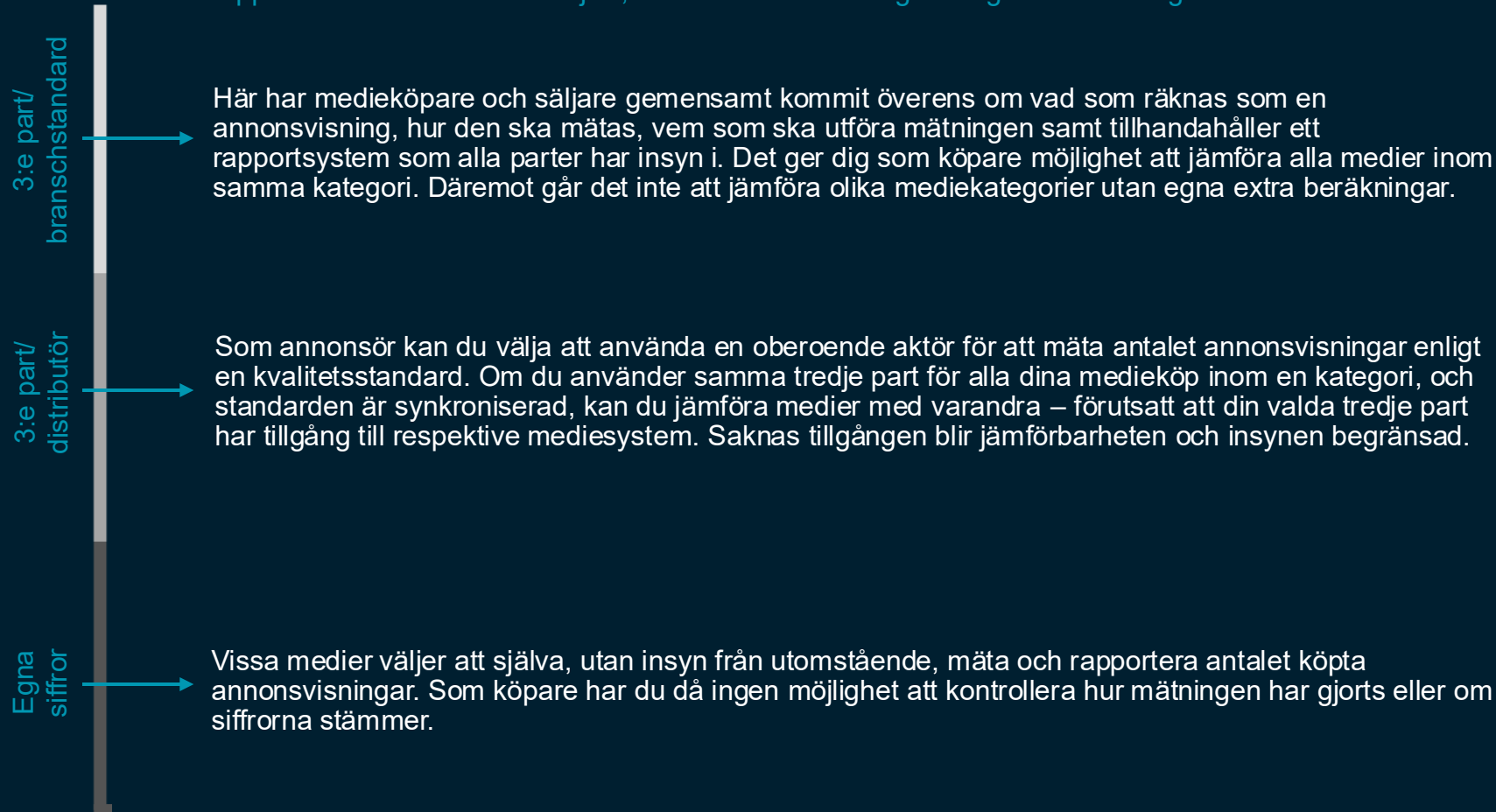
Third-party JIC

MediaSense®

# Insyn i annonsrapportering förklaring av skala från egenrapporterad data → till mätning enligt branschstandard

Y-axeln i diagrammet visar hur graden av insyn i rapportering av annonsvisningar är - från siffror som rapporteras direkt av mediet själv, till oberoende mätningar enligt branschens gemensamma standarder.

## Insyn i annonsrapportering



# Leverans av annonser förklaring av skala

olika grader av leverans till enheter → olika grader av leverans till personer

X-axeln visar hur medier mäter och rapporterar räckvidd och kontakter, från teknisk leverans till verklig exponering hos personer. Alla kräver kunskap för att kunna utvärderas på korrekt sätt.

## Leverans till enheter

Här mäts annonsvisningar utifrån att annonsen har distribuerats/levererats till en enhet (webbsida, app eller t.ex. dator eller mobil). Det kan innebära att bara en liten del av annonsen har syns, eller att ingen faktiskt har sett den. Samma person kan räknas flera gånger via olika enheter.

För medier som mäter enheter har vi placerat dem som ställer högre krav på hur stor andel av annonsen som visas närmare mitten än till vänster.

## Leverans till personer

På högra sidan av x-axeln fokuserar mätningen på hur många olika personer (kontakter) som har haft möjlighet att se viss annons eller varit i kontakt med mediet.

### Definitioner:

Medieräckvidd: Beräknar hur många som har använt mediet i någon grad, men inte nödvändigtvis haft möjlighet att se annonserna.

Annonsräckvidd: Beräknar hur många som faktiskt har haft möjlighet att se en specifik annons.

Bruttokontakter: Räknar alla kontakter, där samma person räknas flera gånger.

Nettokontakter: Räknar varje person endast en gång.

Paneler: Urval av människor som speglar Sveriges befolkning i miniatyr. Används för att uppskatta hur många som har nåtts av mediet eller annonsen.

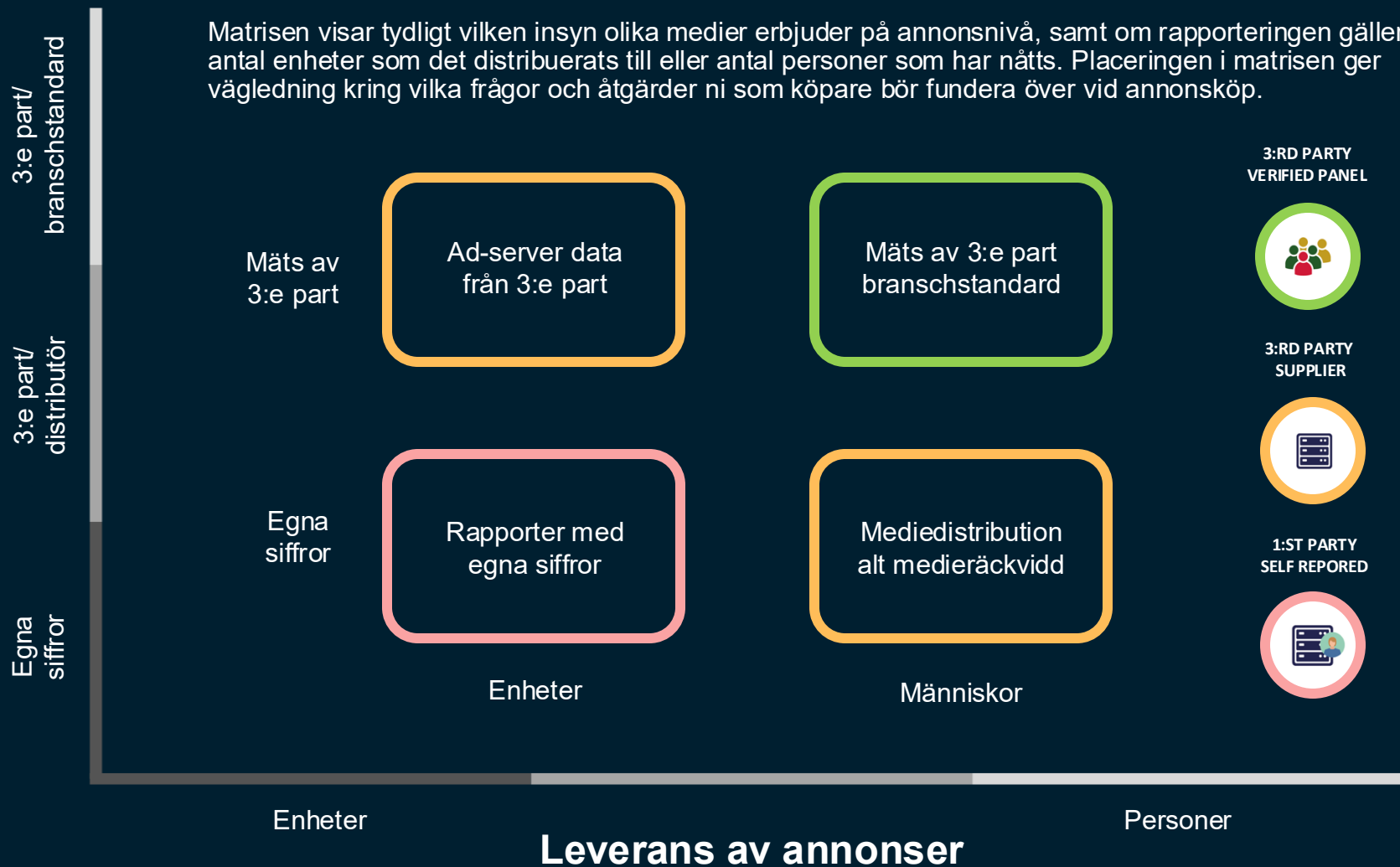
Enheter

## Leverans av annonser

Personer

# Förklaring matris

## Insyn i annonsrapportering



### Planering

Här beskriver vi vilket underlag och eventuellt system som används vid planering av köp. Det är detta du ser och godkänner i planer.

### Köp

Kort beskrivning av hur annonser köps. Detta är ett komplext område.

### Rapportering

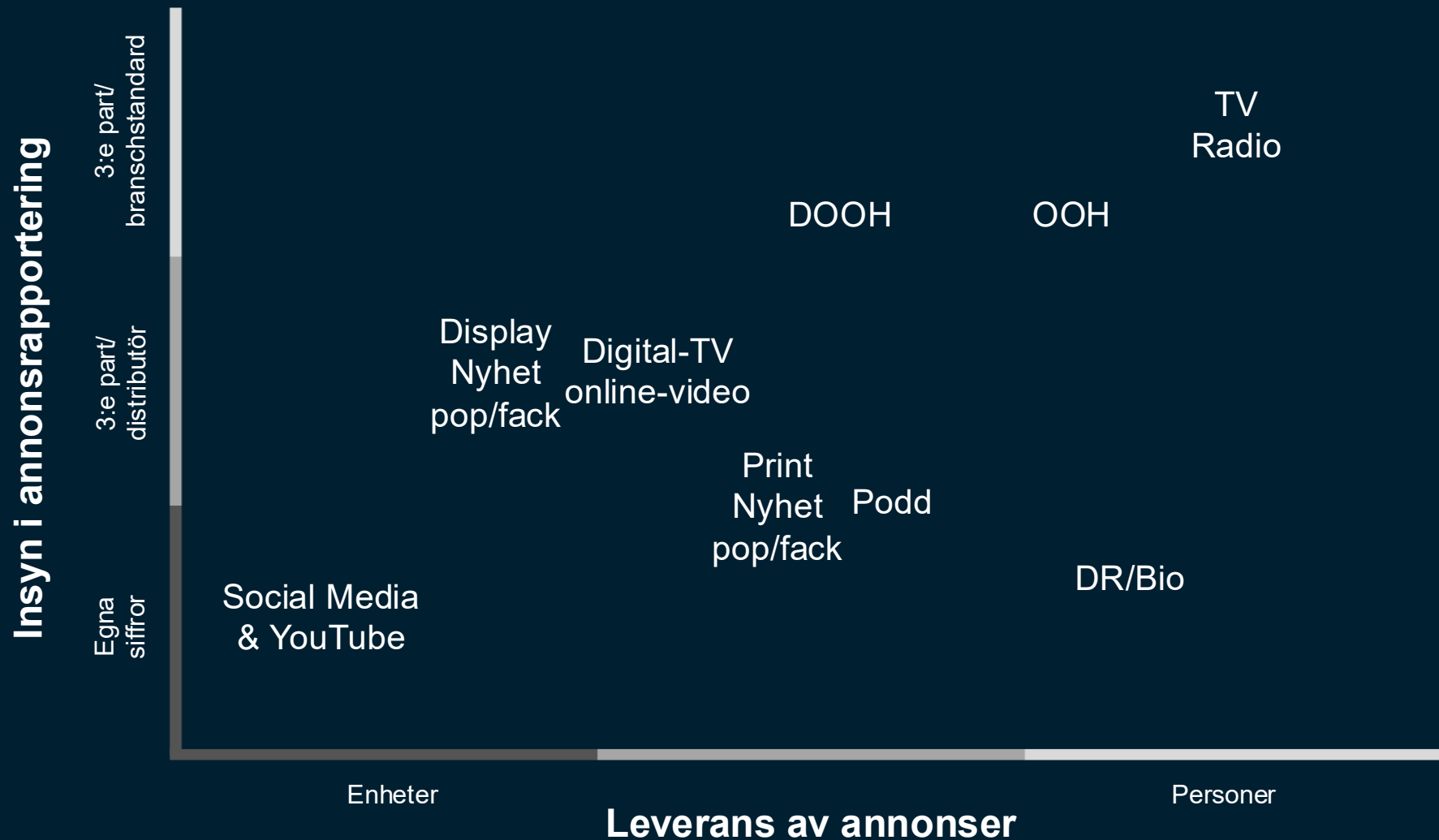
Var kommer rapporteringen ifrån, vem garanterar siffrorna samt hur är de genererade.

### Redovisning

Vi hänvisar till MediaSense rapport som är facit för all redovisning av annonser. Placeringen i grafen är utifrån den information som MediaSense funnit kring den här punkten.

Till sist har vi lagt en punkt per medieslag utifrån vad vi ser att ni behöver tänka på när ni köper annonser.

# Insyn i annonsrapportering enligt granskning



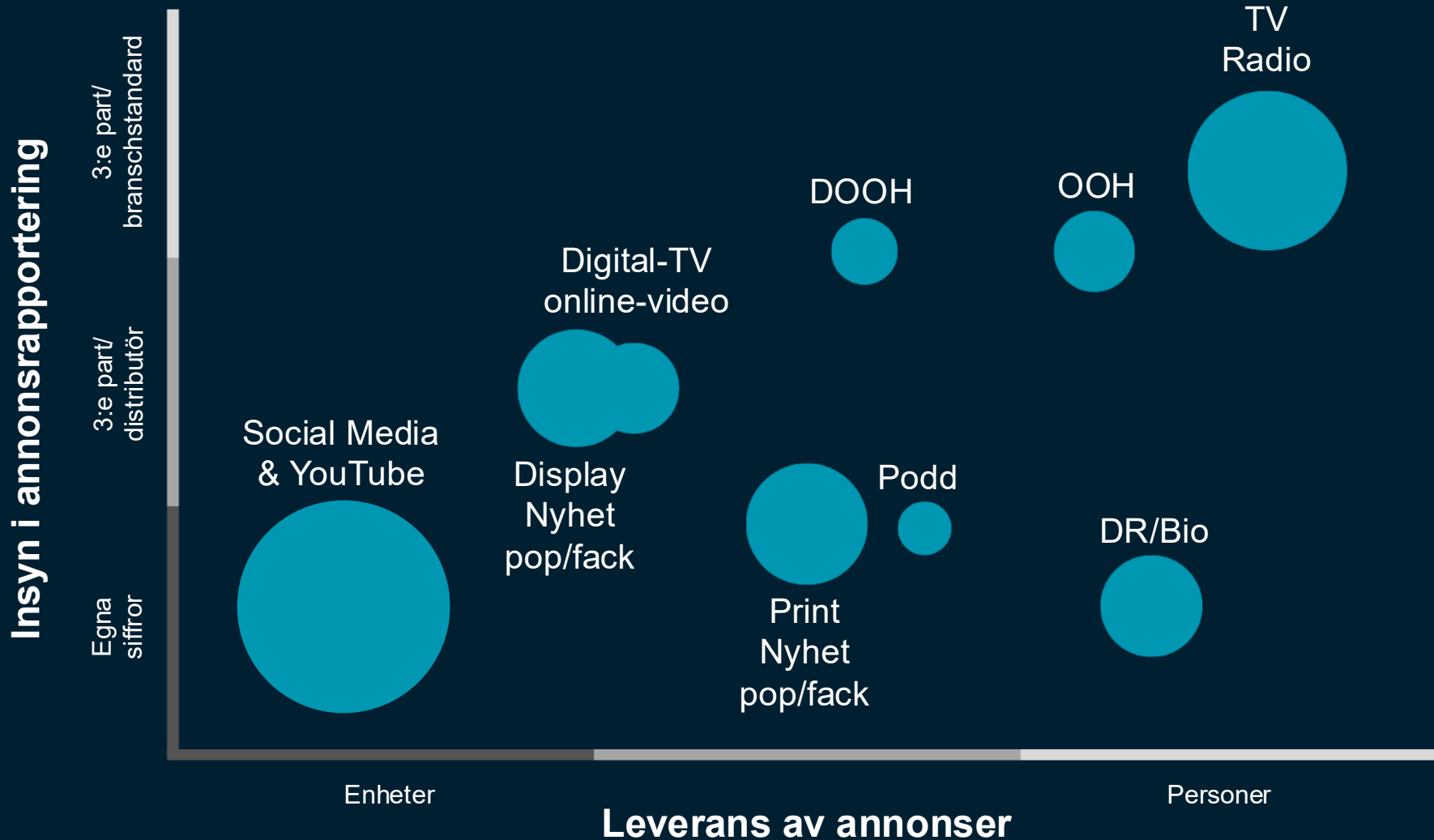
Sveriges Annonsörer har tagit fram en matris med syfte att förklara var olika medier befinner sig utifrån ovan frågor. Placeringen innebär vägledning om fördjupande frågeställningar för medieköpare för att säkerställa jämförbarhet.

Vi har satt skalan (X axel) från att det garanterade värdet är 0 visningar i 0 sekunder laddat i en device till att man på något sätt har nått människor med mediet eller kanalen.

Y-axeln visar hur mätningen går till: från att mediet själv rapporterar utan utomstående granskning, vidare till rapportering av en oberoende tredje part, och slutligen till rapportering enligt en gemensam godkänd standard, en så kallad Joint Industry Committee (JIC).

Syftet med placeringarna är inte att rangordna medier från bra till dåliga, utan att tydliggöra skillnader och visa var det kan finnas behov av fördjupad analys. Genom att förstå var mediet befinner sig i matrisen får du bättre insikt, större insyn och bättre förutsättningar för att göra rättvisa jämförelser.

# Storlek på investeringar inom mediekategorier



Storleken på cirklarna visualiserar fördelningen av de totala medieinvesteringarna (Källa: IRM)

Diagrammet visar att den största delen av investeringarna görs i mediaslag där insynen är begränsad och där enheter räknas som annonsvisningar.

Det kräver att den som köper har förståelse för utmaningarna i redovisningen och därmed behöver tillämpa egna kontrollmätningar.

Annonsköp kan rapporteras på olika sätt, och det är klokt att fokusera extra på de mediaslag där ni investerar mest. Lägg därför särskild vikt vid att förstå och följa upp dessa köp, så att ni får bättre insyn och kontroll över era investeringar.

Planera era annonsköp noggrant och prioritera att sätta er in i hur de olika mediaslagen fungerar som ni anser är viktigast. Ställ tydliga frågor och krav och var aktiva i att förstå processerna för de prioriterade kanalerna, så får ni bättre kontroll och insyn i era investeringar.

# 2. Definiera era behov av annonsrapportering

Beroende på er egen marknadssituation ställs olika krav på insyn och leverans. Här kommer lite vägledning till vad ni behöver tänka på.

## Insyn i annonsrapportering



# Länkar

- [Advertising Value Chain](#)
- [Faktablad om vad som mäts och hur](#)
- [Audit hos annonsörer kopplat till Advertising Value Chain](#)
- [Granskning av annonsrapportering från alla stora medier och plattformar](#)

# Begrepp inom medieköp och annonsrapportering

## **Medieräckvidd**

Antalet personer som tagit del av medieplattformen under en viss period.

## **Annonsräckvidd**

Antalet personer som nåtts av annonserna under en angiven kampanjperiod.

## **Unika (webb)användare / Unique users**

Antalet unika enheter, webbläsare eller appar som gjort förfrågningar till en server under en viss period.

## **Kontakter / Exponeringar**

Antalet gånger som synliga annonser exponeras för människor.

## **Impressions**

Antalet gånger som annonser begärts från servrar och renderats på enheter, webbläsare eller appar.

## **Views**

Antalet gånger annonser begärts från servrar och spelats upp på enheter, webbläsare eller i appar.

## **Genomsnittlig frekvens (OTS)**

Det genomsnittliga antalet kontakter med människor, dvs hur många gånger som en person igenomsnitt haft möjlighet att se annonserna.

## **Viewability**

Nivån för rendering eller slutförande av annonserna på enheter, webbläsare eller appar.

## **CPT – Cost Per Thousand (personräckvidd)**

Priset för 1000 kontakter med personer, dvs kontaktkostnaden.

## **CPM – Cost Per Mille (distributionsräckvidd)**

Priset för 1000 renderade eller uppspelade annonser på enheter, webbläsare eller appar.

## **eCPM**

Priset för 1000 fullständigt renderade annonser enligt specifika branschstandard

# Initiativet Cross Media Measurement

## Partners

Bonnier News  
Outdoor Impact  
Schibsted  
TV4  
Warner Bros. Discovery

## Medlemmar i kommittén

Bonnier News – Paul Brandenfeldt  
Bonnier News – Serdar Ok  
IAB – Kenneth Danielsson  
ICA – William Sävblom  
Kantar Sifo – Stefan Svanfeldt  
KRY (fd) – Kristoffer Stenqvist  
Lantmännen/IPG Mediabrands – Andreas Wallin  
MAX – Cecilia Taipale  
McDonalds – Christoffer Rönblad  
MMS – Magnus Anshelm  
MMS – Danielle Aldén  
Outdoor Impact – Mats Rönne  
Per Carleö, Executive in Brand, Marketing & Strategy  
Polarsken Consulting – Fredrik Hallberg

Publicis Groupe – Anne Mogensen Voss  
Schibsted – Anna Harju  
Schibsted – Karolina Nilvang  
Scream Mediabyrå – Sofie Westerstrand  
Smartplanner – Tobias Hedström  
Sveriges Annonserer – Peter Mackhé  
Sveriges Annonserer – Hanna Riberdahl  
Sveriges Mediebyråer – Anna Granditsky  
Sveriges Mediebyråer – Benjamin Holmfred  
Telia – Stefan Bjurholm  
TU – Jan Fager  
TV4 – Mikael Ekelöf  
Warner Bros. Discovery – Niklas Lindberg

# Guiden är framtagen av

Martin Krona – Kronas AdVenture

Michael Grimborg – Grimborg Consulting

Peter Mackhé – Sveriges Annonsörer

Robert Ryberg – Kapero



# Guide för medieköpare

En guide från Sveriges Annonsörer  
Har du frågor?  
[info@sverigesannonserer.se](mailto:info@sverigesannonserer.se)

© Sveriges Annonsörer 2025.  
Guiden är skyddad av upphovsrättslagen.

Sveriges  
Annonsörer  
1924