



Videogate och transparens på marknaden

Videogate och transparens på marknaden

Få i branschen har undkommit det senaste offret för bristande transparens i mediemarknaden.

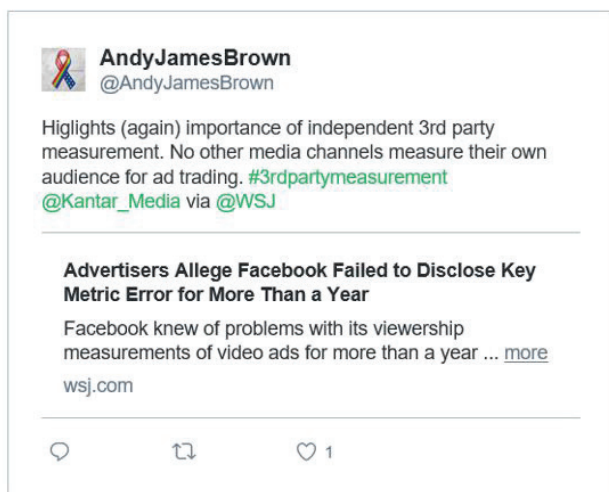
För de som inte följt med så kan man kort sammanfatta det som att Facebook anklagas för att under lång tid känt till att deras mätningar av konsumtion av videos haft grava fel. Facebooks estimat på överskattningen hävdar att det rör sig om överskattningar på mellan 60-80 %.

De sökande i den rättsliga processen hävdar på sin sida med stöd av interna Facebookdokument att den korrekta överskattningen kan vara allt mellan 150 till 900 % överskattning.

Nedan syns ett antal av de tweets som skjutits ut i cyberrymden under de senaste timmarna. Ur ett kommunikations- och medieperspektiv tycker jag att det finns två huvudsakliga lärdomar.



Frank Jansen @oberkorn
RT @jmriviera02: facebook wholly made up the metrics that convinced advertisers to spend on video, and entire media organizations restructur...



AndyJamesBrown @AndyJamesBrown
Highlights (again) importance of independent 3rd party measurement. No other media channels measure their own audience for ad trading. #3rdpartymeasurement @Kantar_Media via @WSJ

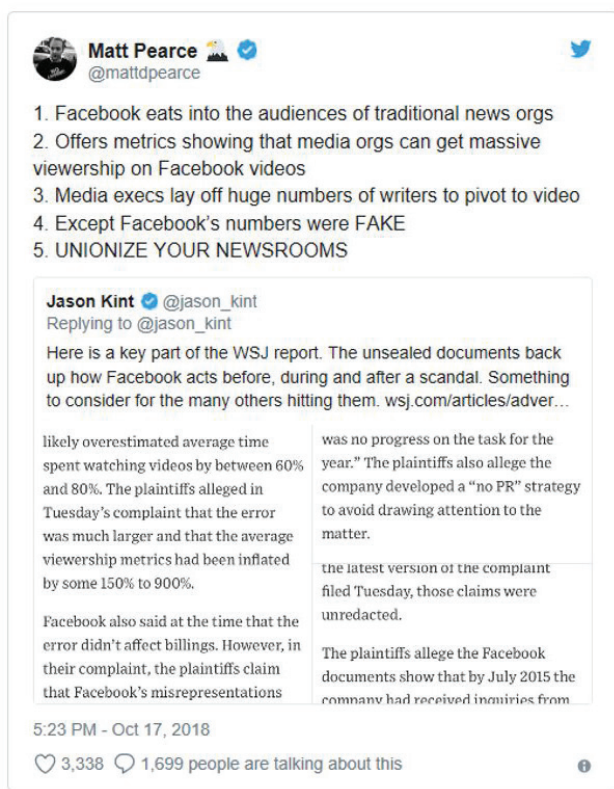
Advertisers Allege Facebook Failed to Disclose Key Metric Error for More Than a Year
Facebook knew of problems with its viewership measurements of video ads for more than a year ... [more](#) wsj.com

Transparens är nyckeln till ett välfungerande ekosystem

Att ställa sig utanför transparensens skarpa sken och istället skapa egna "black box"-lösningar skjuter hela kommunikationsbranschen i sank. Egna lösningar är självklart i sig inte negativt men de kan inte få tillåtas att ersätta jämförbarhet.

Luddigt dokumenterad ovaliderad data ställer orimliga krav på mottagarna av datan. Att tala om transparens och sedan dra sig ur transparenta lösningar är helt oacceptabelt. Det riskerar också att leda till felaktiga beslut som påverkar företag och människor.

Som en parentes i sammanhanget kan jag säga att bara igår kväll hade Mediafacts öppet hus. Mediafacts som drivs av Kantar Sifo, Comscore och TS har taglinen Transparent, Kvalitetssäkrad och Aktuell data. Idag redovisas just sådan data från dessa aktörer - men lek med tanken på en värld där vi kunde inkludera andra "valuta"-undersökningar i samma portal. Då är vi som bransch på väg någonstans.



Matt Pearce @mattpearce

1. Facebook eats into the audiences of traditional news orgs
2. Offers metrics showing that media orgs can get massive viewership on Facebook videos
3. Media execs lay off huge numbers of writers to pivot to video
4. Except Facebook's numbers were FAKE
5. UNIONIZE YOUR NEWSROOMS

Jason Kint @jason_kint
Replying to @jason_kint
Here is a key part of the WSJ report. The unsealed documents back up how Facebook acts before, during and after a scandal. Something to consider for the many others hitting them. [wsj.com/articles/adver...](#)

likely overestimated average time spent watching videos by between 60% and 80%. The plaintiffs alleged in Tuesday's complaint that the error was much larger and that the average viewership metrics had been inflated by some 150% to 900%.	was no progress on the task for the year." The plaintiffs also allege the company developed a "no PR" strategy to avoid drawing attention to the matter.
Facebook also said at the time that the error didn't affect billings. However, in their complaint, the plaintiffs claim that Facebook's misrepresentations	the latest version of the complaint filed Tuesday, those claims were unredacted.
	The plaintiffs allege the Facebook documents show that by July 2015 the company had received inquiries from

5:23 PM - Oct 17, 2018
3,338 likes, 1,699 people are talking about this

Följ siffrorna – men se till att det är rätt siffror

Den andra lärdomen är att felaktiga siffror kan få grava konsekvenser om vi bara accepterar dem utan kritiskt tänkande. I en av tweetsen ovan beskriver Matt D Pearce, journalist på LA Times, hur det i det här fallet varit så att uppblåsta videosiffror har fått nyhetsorganisationer att okritiskt gå all in på Facebook videospåret (såklart inte i Sverige men i andra länder).

Konsekvensen har blivit neddragningar av annan personal men så visar det sig att smulorna man följt i sanden inte ledde till en gyllene skatt utan till ett gigantiskt slukhål.

I sammanhanget håller vi precis på att analysera resultaten ur en ny undersökning som just genomförts. Undersökningen heter Trust In NewsMedia och visar hur förtroende för nyhetsmedia hänger ihop med mediets rapportering av nyheter. Djup och reflektion leder till förtroende. Förtroende leder till rekommendation. Rekommendation leder till möjlighet att ta betalt för nyheter och så vidare.

Min kollega Tobias Myrbäck påpekade nu på morgonen hur Videogate stämmer med resultatet ur Trust In NewsMedia. På frågan om hur man i den digitala världen föredrar att konsumera nyheter så svarade 73 % att de föredrog skriftliga nyheter och 9 % föredrog videoformatet. Övriga var indifferent.

Detta betyder inte att video är fel, för det är det absolut inte, men det betyder att det är bättre att använda en transparent och validerad karta om det är viktigt för dig att komma fram till rätt destination.

Följ siffrorna – men se till att du följer rätt siffror



Peter Callius
Affärsområdeschef Media
peter.callius@kantarsifo.com