



# Geo- targeting i mobilen

Översyn genomförd av Widespace våren 2017

IAB Sverige 2014 | Task Force Mobile - Geotargeting  
[www.iabsverige.se/standards-och-guidelines/geotargeting](http://www.iabsverige.se/standards-och-guidelines/geotargeting)

**iab** **sweden**

# 1. Sammanfattning

Geotargeting handlar om att nå en målgrupp utifrån geografiska förutsättningar. Att utifrån en produkts egenskaper och människors köpbeteende nå en målgrupp när den är som mest påverkbar och när budskapet har som störst relevans och nytta. De frågor marknadsföraren ställer sig handlar till stor del om; var är användaren, vart ska användaren och var brukar användaren vara.

Traditionellt har detta gjorts genom att annonsera i medier som lokaltidning, lokala sändningar i TV, billboards, med mera. Efter smartphonens och läsplattans inträde (nedan kallat mobilen) med teknik som stödjer positionering, har helt nya möjligheter skapats. Annonsern kan nå en målgrupp på en mer exakt nivå och samtidigt väva samman information om position med alla andra möjligheter som ges via mobilen och skräddarsy budskap och hjälpa användaren på olika sätt.

Utmaningen för aktörer som arbetar med geotargeting är att få en så exakt positionsangivelse som möjligt. Utifrån den kan rätt budskap presenteras för en potentiell kund. Inhämtning av position sker på många olika sätt. Antingen genom att användaren själv anger sin position, exempelvis via formulär, sökmotorer och taggning eller genom en automatisk teknisk inhämtning.

Det som påverkar den tekniska inhämtningen av informationen är bland annat: vilken information användaren tillåter att den egna mobilen skickar iväg, var du befinner dig geografiskt och om du befinner dig inomhus/under mark. Det finns platsinformation som är exakt såtillvida att den inte fordrar någon analys, GPS till exempel. Annan information som exempelvis IP-adresser, WiFi-nät och mobiltelefonmaster behöver analyseras och köras mot databaser för att leverera en positionsangivelse. Historiskt

har det varit mycket blandad kvalitet på innehåll i databaser och de positionsangivelser som analyserats fram, vilket har gjort det svårt för marknadsförare och publicister att veta vad som verkligen levererats.

Andra aspekter som påverkar hur geotargeting kan utföras är i vilken typ av operativsystem du befinner dig, om du är på en mobil webbplats eller inne i en applikation, om du har stöd för beacons och NFC, etc.

Geotargeting kan delas in på olika sätt. Dels kan man tala om automatgenererad geotargeting (push) med budskap som kommer automatiskt till användarens mobil. Dels kan man tala om användarinitierad geotargeting (pull) som kräver en aktiv handling av användaren för att få ta del av ett geografiskt budskap, till exempel att man anger sin ort för att få se närmsta inköpsställe. Som annonsör är det bra att känna till skillnaderna då geo-styrningen för den automatgenererade annonsen styrs av publicisten/mediebyrån, medan den användarinitierade ofta produceras av den som designar och utvecklar annonsen.

<b>1. Sammanfattning</b>	<b>2</b>
<b>2. Introduktion</b>	<b>4</b>
<b>3. Uppdrag</b>	<b>5</b>
3.1 Mål och Syfte	
3.2 Målgrupp	
3.3 Avgränsningar	
<b>4. Möjligheter och Begränsningar</b>	<b>6</b>
4.1 Möjligheter	
4.1.1 Geotargeting kombinerad med innehåll från andra databaser	
4.1.2 Geodata kombinerad med andra segmenteringsvariabler	
4.1.3 Möjligheter genom användarinitierad positionering	
4.2 Begränsningar	
<b>5. Insamling av Geodata</b>	<b>7</b>
5.1 Användarrapporterad position	
5.2 IP Targeting	
5.2.1 GeoIP	
5.3 Cell Tower (mobilmast)	
5.3.1 Cell Tower-triangulering	
5.4 WiFi Routers/WiFi hotspot (BSSID)	
5.5 GPS	
5.6 Bluetooth	
5.6.1 Beacon	
5.7 Indoor Positioning Systems	
5.7.1 Near Field Communication	
<b>6. Teknisk Översikt</b>	<b>11</b>
6.1 Android	
6.1.1 Android Applikationer	
6.1.2 Android Mobilsajter	
6.2 iOS	
6.2.1 iOS Applikationer	
6.2.2 iOS Mobilsajter	
6.3 Windows	
6.3.1 Windows Phone Applikationer	
6.3.2 Windows Phone Mobilsajter	
<b>7. Matris Operativsystem &amp; Teknik</b>	<b>12</b>
<b>8. Köparens Checklista</b>	<b>13</b>
<b>9. Ordlista</b>	<b>14</b>
<b>10. Impressum</b>	<b>16</b>

## 2. Introduktion

Sedan några år tillbaka har mobiler och läsplattor på allvar fått stöd och inbyggd teknik för att kunna kartlägga position. Naturligtvis med fokus på användarens bästa i första hand, men det har även skapat gyllene möjligheter för annonsörer att nå målgrupper på helt nya sätt.

### Goda tekniska förutsättningarna

Sverige har ett mycket väl utbyggt nät av både mobilmaster och trådlösa nätverk. Per capita är vi ett av de länder med högst mobiltelefonfäthet i världen och det är en utmärkt grund för geotargeting.

### Få invånare, små städer

Samtidigt är Sverige ett land med få invånare och relativt små städer vilket inte skapar samma behov av detaljerad kategorisering. I Sverige är den geografiska indelningen ofta indelad i region och stad och några få DMA (Dedicated Market Areas) såsom flygplatser eller mässområden. I större städer utomlands används mer frekvent segmenteringar av postnummer, MSA (Metropolitan Statistical Area) som till exempel kan vara ett definierat innerstadsområde vilket kan skapa förutsättningar för en mer träffsäker geografisk segmentering.

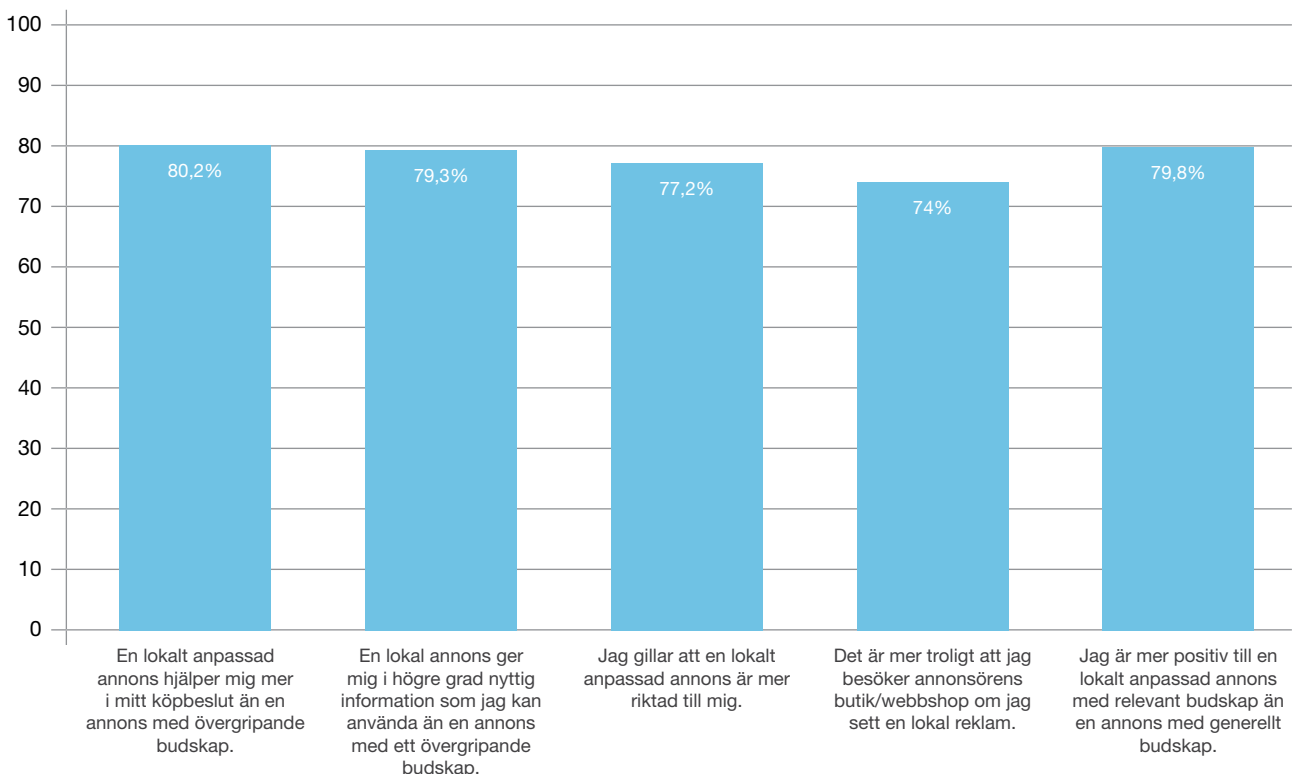
### Ge en anledning att dela ut position

Anledningen till att besökaren ska dela sin position måste vara tillräckligt attraktiv så att den potentiella vinsten övervinner den potentiella risken av känslan av integritetskränkning. Det är utmaningen främst för den som skapar (det kreativa) innehållet med att vara så relevant för användaren som möjligt.

### Olika nivåer för geotargeting

Geotargeting är ett samlingsbegrepp för att nå och kommunicera med en målgrupp utifrån geografiska förutsättningar. De geografiska förutsättningarna kan delas in i tre huvudsakliga nivåer; Var är jag? Var brukar jag vara? Vart ska jag? Dessa tre nivåer nås med en rad olika metoder och tekniker.

**En nyligen gjord undersökning med Blockets användare visar att lokalt anpassade annonser är önskvärda och attraktiva.**



## 3. Uppdrag

Uppdraget är att skriva en rapport som beskriver hur geotargeting fungerar idag och vilka möjligheter det skapar för annonsörer. Målet är att utbilda marknaden inom området geotargeting.

### 3.1 Mål och syfte

Syftet med den här rapporten är att presentera vilka tekniker som finns, möjligheter och begränsningar med dessa, förklara begrepp inom området och slutligen hur man köper annonsprodukter på ett framgångsrikt sätt. Målet är att öka och sprida kunskap om geotargeting samt kartlägga/klargöra möjligheter/begränsningar i hur geopositionering fungerar vid annonsering i mobilen. De flesta publicister erbjuder geotargeting idag. Dock är det olika hur och med vilken teknik detta erbjuds.

### 3.2 Målgrupp

Rapporten riktar sig till annonsörer, mediebyråer och publicister/säljare.

### 3.3 Avgränsningar

Rapporten avser mobila enheter som kan positioneras på andra sätt än IP. Rapportens fokus ligger huvudsakligen på teknik-insamlad data och inte användarrapporterad data.

## 4. Möjligheter och Begränsningar

Geotargeting är ett kraftfullt sätt att nå potentiella användare. Läger man dessutom till mobilens inbyggda möjligheter och det faktum att du alltid bär den med dig så skapar det fantastiska möjligheter för marknadsföring.

### 4.1 Möjligheter

Nedan är exempel på möjligheter när man kan tillämpa geotargeting:

- Varumärken som har egna distributionsställen på många platser och vill nå sin målgrupp på dessa platser. Till exempel bensinstationer och livsmedelsbutiker mm.
- Varumärken som anpassar sitt erbjudande lokalt. Till exempel hotellkedjor och biografer.
- Varumärken med många återförsäljare där man vill att rätt återförsäljare ska synas i annonsen i ett geografiskt område. Exempelvis bilåterförsäljare och hemelektronik.
- Varumärken som är av intresse när man är på resande fot som restauranger och bilverkstäder.
- Sällanköpsvaror som man vill köpa i närhet av där de ska användas (hem/företag) för garantier och service.
- Attraktioner på resmål som vill marknadsföra sig mot turister.
- Varumärken utan nationell täckning

#### 4.1.1 Geotargeting kombinerad med innehåll från andra databaser

Genom en fysisk plats är det möjligt att få fram/förutsätta uppgifter som:

- Språk
- Valuta
- Klimat

#### 4.1.2 Geodata kombinerad med andra segmenteringsvariabler

För att kunna kombinera geotargeting med andra segmenteringsvariabler behöver man ha tillgång till databaser med aktuell information. Resultatet av kombinationen kan, rätt utfört, bli mycket relevant och kraftfull.

- Psykografiska variabler som intressen, livsstil, social nivå
- Demografiska variabler som ålder, kön, familjesammansättning

#### 4.1.3 Möjligheter genom användarinitierad positionering

Viss geotargeting kräver ett godkännande av användaren för att informationen ska bli tillgänglig. Antingen sker det genom användarvillkoren vid installation av exempelvis appar eller sker det genom att telefonen frågar användaren om hon tillåter platstjänster. Exempel på möjligheter är då:

- Vägvisning från nuvarande position till ett specifikt ställe som löser ett problem/fyller ett behov
- Shoppingjämförelser
- Sökning efter försäljningsställen eller person
- Söka efter personer baserat på intressen mm.
- Biluthyrning med styrning av återlämnande
- Vägassistans (och nödhjälp)
- Hitta boende och intressanta platser

### 4.2 Begränsningar

Det finns olika nivåer hur precis en geografisk styrning kan vara, allt från att du vet användarens exakta koordinater (Aktivt positionering) till att du har ett IP-nummer (Passiv positionering) till att personen berättat var den exempelvis bor, arbetar eller brukar vara. Tekniskt specifika begränsningar presenteras mer specifikt längre fram i dokumentet under respektive teknik.

## 5. Insamling av Geodata

För att kunna styra kommunikation geografiskt måste du ha tillgång till relevant platsinformation. Det finns en rad olika sätt att inhämta informationen med varierande träffsäkerhet och räckvidd.

Geografisk position kan fastställas på olika sätt, antingen med hjälp av tekniken eller genom att användare anger sina uppgifter i formulär eller sökmotorer. Det kan gå till så att man söker på hotell och ort i en sökmotor och då avslöjas intentionerna. Den här informationen spåras och används på olika sätt av de aktörer som är ägare, eller får tillgång till, informationen.

**Användarrapporterad position** inhämtas via formulär i appar och mobilwebbplatser samt sökningar i sökmotorer.

**Teknikgenererad position** kan inhämtas via bland annat GPS, Wlan/WiFi, mobilmasttriangulering, IP, Bluetooth/iBeacon. För bästa data vid teknikgenererad positionering behöver plats-tjänster vara aktiverat.

Nedan illustreras de olika teknikerna och metoderna för att generera geodata med och från en mobil.

**Det finns fyra huvudmetoder:**

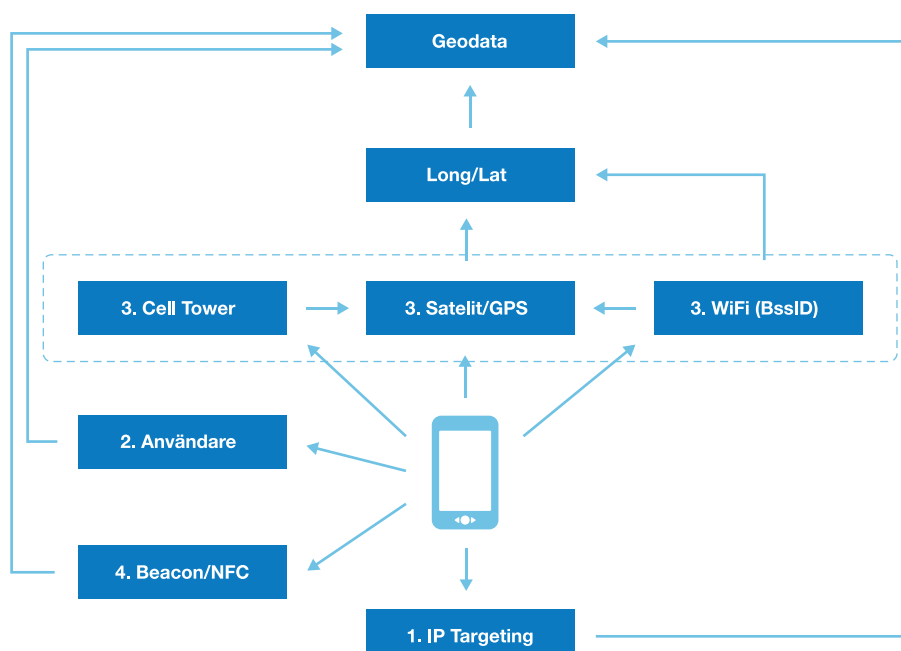
**1) IP Targeting.** Den traditionella metoden som använts på desktop i flera år. Vill man nå stora geografiska områden som till exempel landsnivå är detta en relativt träffsäker metod. Vill man däremot styra mot mindre regioner går träffsäkerheten snabbt ner, detta gäller i mycket högre utsträckning för mobilen, jämfört

med stationära enheter som desktop, på grund av osäkerhet och brist på information om IP nummer från telefonoperatörerna.

**2) Användardata.** Användaren har genom, till exempel, ett login-förfarande av tjänsten gett ifrån sig information om exempelvis hemort eller arbetsort. Detta ger mycket värdefull och oftast helt korrekt information. Dock vet man inte var en användare befinner sig vid ett givet ögonblick vilket gör att den här typen av platsdata lämpar sig bättre för marknadsföring av produkter som du vill köpa i anslutning till där du ofta är, som sällanköpsvaror, hantverkartjänster med mera.

**3) GPS, Mobilmaster och WiFi.** De används av mobilens plats-tjänster, som måste vara aktiverat, för att komma fram till en så exakt position som möjligt.

**4) (Bluetooth) iBeacon:** En liten sändande och mottagande enhet som placeras ut på strategiska platser och programmeras med information som sänds ut via bluetooth till mobila enheter på kortare avstånd. iBeacons innehåller platsinformation vilket gör det möjligt för platstjänster att fastställa den mobila enhetens geografiska position. Platstjänster måste vara påslaget för att kunna positionera med hjälp av iBeacon.



## 5.1 Användarrapporterad Position

Genom att söka på plats i sökmotorer eller ange information om bostad och arbete eller återkommande tagga samma plats i sociala medier så genererar användaren själv uppgifter om var hen brukar befinna sig. Denna informationen kan sedan användas av annonsörer för att skraddarsy relevanta erbjudanden till potentiella kunder.

## 5.2 IP Targeting

IP Targeting gör det möjligt att säkerställa den geografiska platsen baserat på tidigare geografisk information kopplad till IP adressen. Denna information kan matchas mot geoinformation som kommer från platstjänster i den mobila enheten och när man hittar en genomgående trend för ett specifikt IP-nummer och en plats kan man återanvända den platsen för det aktuella IP-numret.

Det är en kvalitetsskillnad om du får ett IP-nummer via ett WiFi-nät jämfört med ett mobilnät. Oftast är WiFi-IP mer statistiskt än ett IP tilldelat av en mobiloperatör. Detta beror på att användaren betalar för sitt internetabonnemang på sin hemadress. När det kommer till mobilabonnemang har varje operatör en tilldelad pott med IP-adresser. När en person ansluter sig får den internet genom operatörens nät, men eftersom en mobiltelefon är mer mobil än en statisk internetanslutning i en organisation eller någons hem är det inte alls säkert att det går att härleda vart IP-adressen leder. Det kan alltså vara så att alla på ett 3G-/4G-nät i en stad ansluts till samma gateway, som fördelar IP:n. Det går inte heller att garantera att IP-adressen tillhör samma användare och därmed kommer från samma geografiska plats, då IP-adressen kan vandra mellan användare. Detta beror på att telefonoperatörerna återanvänder IP-adresser som inte ligger aktiva.

Fördelarna med IP-adresser är att de alltid är tillgängliga både på mobilsajt och i appar samt att tillgången inte kräver någon åtgärd från användaren vilket ger bra tillgång till data.

Även i de fall då IP-adressen utgår fram samma geografiska plats finns det svårigheter i att säkerställa att geodata är korrekt. Till exempel använder ett företag, med kontor på flera orter, samma IP adress. För att säkerställa att datan är tillförlitlig och att objektet är statistiskt måste IP-adressen matchas mot geolocation ett flertal gånger.

Roten till problemet är att internetleverantörer (ISP) har sina knytpunkter i större städer. När en användare går online via sin ISP blir användarens IP associerad med en geografisk position till knutpunkten, vilket för Sverige menas primärt Stockholm. Detta gör att noggrann regional geopositionering - eller att dra slutsatser om besökarens geografiska position inte är möjlig.

### 5.2.1 GeoIP

GeoIP refererar till olika databaser som administrerar internetns infrastruktur. Datan består av IP nummer och ASN och den ger en information om adressens geografiska plats utifrån en bästa gissning. Det finns både kostnadsfria- och betal-databaser att tillgå.

## 5.3 Cell Tower (mobilmast)

På de flesta mobiler, förutsatt att användaren är ansluten till ett mobilt nätverk och har godkänt villkoren, ges information om vilken mobilmast användaren är ansluten till.

### 5.3.1 Cell Tower-triangulering

Genom mobilmastriangulering fastställs var en specifik mobiltelefon befinner sig vid en given tidpunkt. Positioneringen utgår från teleoperatörernas basstationer/master där man mäter styrkan i signalen mellan stationen och mobiltelefonen. För ett så exakt resultat som möjligt krävs kontakt med flera basstationer där styrkan mäts till var och en och sätts i relation till varandra, därigenom får man ett trianguleringsresultat. I tätort med tätt mellan basstationer brukar man tala om en exakthet om +/-50 meter men i glesbygd, där det är längre mellan basstationerna, blir resultatet mindre exakt.

## 5.4 WiFi Router/WiFi hotspot (BSSID)

Om användaren är uppkopplad mot en WiFi router, och kör en applikation (iOS eller Android), kan applikationen skicka över det unika id:t (BSSID) för den router som användaren är uppkopplad mot. Android skickar även med information om närliggande BSSID.

WiFi-positionering används ofta för att identifiera positionering inomhus. Datan är tillförlitlig, med undantag exempelvis då en mobil enhet använder internetdelning för att förse en annan enhet med WiFi, eller då en router fysiskt har blivit förflyttad. Räckvidden kan bli något begränsad i och med att BSSID enbart finns att tillgå i applikationer och kräver ett godkännande av platsdelning.



## 5.5 GPS

GPS-positionering är ytterst tillförlitligt och utgör grunden för de ovan nämnda tillvägagångssätten. Den fungerar oftast bäst utomhus. GPS-positionering är en del av enhetens platsjänster och behöver i de flesta fall godkännas av slutanvändaren. Eftersom den drar en hel del batteri begränsar det användandet något. Tekniken är mogen då nästan alla nya mobila enheter idag har inbyggd GPS.

## 5.6 Bluetooth

Bluetooth (inklusive Bluetooth Low Energy) är en terminalbaserad trådlös teknologi. Bluetoothenheter kommunicerar tvåvägs och sänder ut information till förbipasserande, samtidigt som de inhämtar information om dem under förutsättning att de har funktionen påslagen. Bluetooth är en utmärkt teknik för geofencing på ett avgränsat specifikt område som till exempel ett köpcentrum.

### 5.6.2 Beacon

En Beacon är en liten sändande och mottagande enhet som placeras ut på strategiska platser och programmeras med information som sänds ut via bluetooth till mobila enheter på kortare avstånd. Beacons innehåller platsinformation som gör det möjligt för platsjänster att fastställa den mobila enhetens geografiska position. Beacons kommunicerar via appar. Notiserna visas genom inbyggda notiscenter, där de också kan stängas av eller sättas på. Tekniken förutsätter att bluetooth är påslaget och att appen är aktiv eller körs i bakgrunden. Beacons har en räckvidd om ca 50 meter.

Beacons skapar nya möjligheter för mikro-geografiskt anpassad kommunikation och geofencing. Till exempel kan tekniken användas i köpcentrum via en skräddarsydd app som ger anpassade erbjudanden när man går förbi olika butiker, det kan även användas på exempelvis flygplatser för att lotsa personer rätt inomhus till olika terminaler och platser. Det mesta tyder på en snabb utveckling och en rad olika tjänster som bygger på tekniken framöver.

Den vanligaste produkten som använder beacon-teknologi idag är iBeacon från Apple. Den utnyttjar "Bluetooth Low Energy - (BLE)" och är skapad för att fungera mot deras enheter. I skrivande stund stöds följande mobila enheter:

- iPhone 4s eller senare
- iPad (3:e generationen) eller senare
- iPad mini eller senare
- iPod touch (5:e generationen) eller senare

Även Android med version 4.4 eller senare kan nyttja iBeacons, men det finns inget officiellt bibliotek/SDK för utvecklare i dagsläget.

## Platstjänster

Platstjänster är en service som tar reda på din position på bästa sätt genom en mix av signaler. Det är en gemensam beteckning som används av operativsystem som exempelvis iOS och Android. Det innefattar i nuläget, med variationer mellan olika operativsystem, GPS-satelliter, WiFi-nätverk, mobilmaster och iBeacons. När platsjänster är aktiverade på den mobila enheten godkänns att operativsystem skickar platsdata till en rad olika tjänster i appar och på mobila webbplatser.

Platstjänster tillhandahåller platsdata i appar och webbplatser som bland annat gör det möjligt att få information om intressanta platser, var vänner befinner sig och var den mobila enheten är om den tappas bort. Det hjälper till vid navigation via karta, ställa in rätt tid automatiskt vid byte av tidszon och kan även ge geografiskt relevant reklambudskap.

Som användare kan man när som helst stänga av platsjänster, antingen helt eller delvis ner på applikations- eller systemnivå.

I Android telefoner kan användare ställa in noggrannheten av sina platsjänster. Väljer man något lägre än högsta exakthet blir man dock ständigt påmind om att vissa tjänster inte kommer att fungera perfekt därför har de flesta användare i praktiken alltid platsjänster inställda med högsta möjliga exakthet.



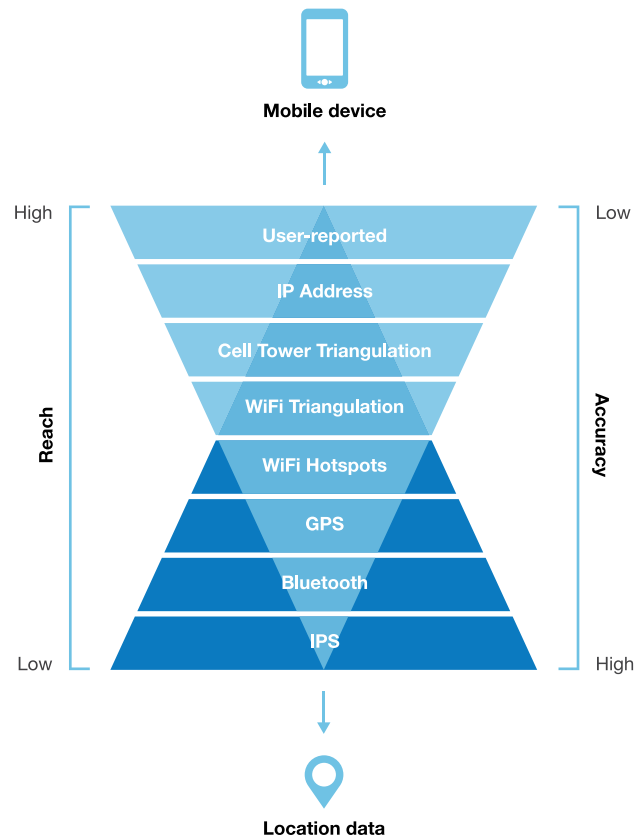
## 5.7 Indoor Positioning Systems (IPS)

Indoor Positioning System är ett samlingsnamn för en rad olika tekniker och metoder. Framförallt används IPS inomhus när andra tekniker inte är tillräckligt exakta och tillämpliga. Tekniken kan inbegripa data från elektromagnetiska sensorer eller ett nätverk av enheter som trådlöst lokaliserar objekt och människor inomhus. Noggrannheten och precisionen är stor. I dagsläget finns ingen de-facto standard för IPS men det finns flera system på marknaden.

Datainsamling sker hos respektive service-provider och utbudet och utvecklingen inom IPS förväntas öka i framtiden och skapa nya möjligheter för geotargeting.

### 5.7.1 Near Field Communication (NFC)

NFC är en överföringsstandard för kontaktlöst utbyte av data över korta sträckor. Tekniken kan användas för olika typer av transaktioner och dataöverföring såsom betalning, biljettvisning, öppning av dörlås och överföring av information. NFC bygger på elektromagnetisk RFID-teknik och kommunicerar, som namnet antyder, inom ett litet område på runt 10-20 cm. Tekniken kan fungera både som envägs- och tvåvägskommunikation beroende på om man har en passiv sändare eller en aktiv tvåvägs NFC-enhet. På samma sätt som beacons sätts NFC-taggar ut på strategiska platser och programmeras att utföra givna uppgifter vid kontakt med en mottagande enhet. En av de stora skillnaderna jämfört med beacon-teknologin är att RFID-taggar inte kräver någon kraftkälla för att kommunicera med en mottagande enhet. Den efterfrågande enheten (exempelvis en mobil) skickar en liten impuls som är tillräcklig för att RFID-taggen ska skicka över informationen. Det innebär att man kan använda mycket enkla objekt som mål, exempelvis taggar, dekalor och nyckelringar.



**Modellen illustrerar vilken teknik som har den största träffsäkerheten respektive räckvidden.**

# 6. Teknisk Översikt

App eller mobilsajt. iOS, Android och Windows Phone. Begreppen är många, sätten de hanterar geotargeting likaså. Här försöker vi bena ut begreppen.

Geotargeting för applikationer och mobila webbplatser kan det se olika ut beroende på vilket operativsystem som används och vem som tillverkat applikationen. Det kan även skilja sig mellan olika webbläsare.

## Applikation vs mobilwebb

Generella fördelar med en applikation är bland annat att den tillåter push-notiser. Den kräver inte heller tillåtelse varje gång för att ta in en position via platstjänster utan skickar automatiskt en position som kan användas för att presentera rätt annons. Mobilwebb är tillgänglig för alla men å andra sidan kräver den ett aktivt godkännande av positionsangivelse vid varje besök.

## 6.1 Android

### 6.1.1 Android Applikationer

När man installerar en applikation i Android skickas en förfrågan till användaren om att godkänna att applikationen använder antingen Fine Location (GPS) eller Coarse Location (Nätverk). Det enda alternativet användaren har att opt-out är att inte installera applikationen. Platstjänst kan inaktiveras på systemnivå. Ingen notis kommer upp utan är en del av villkoren.

### 6.1.2 Android Mobilsajt

När man använder sig av en Chrome- eller Android browser och en mobilsida frågar om tillåtelse att använda platstjänster kommer browsern be användaren att ta ställning till detta. Användaren kan acceptera, inte acceptera eller avfärda uppmaningen. Användarens val sparas permanent tills användaren navigerar i sina inställningar och återställer det. Att inte svara på frågan leder till att den återkommer vid nästa förfrågan.

## 6.2 iOS

### 6.2.1 iOS Applikationer

I iOS frågar applikationen användaren första gången applikationen öppnas/körs att antingen acceptera eller att inte acceptera att dela platstjänster. Detta val sparas sedan permanent. Safari är förinstallerad i iOS vilket gör den till fast installerad mjukvara där man varje gång behöver godkänna att enheten använder platstjänster medan Chrome och Firefox installeras som en app och där godkänner man funktionen endast en gång, och tillsvidare, genom användarvillkoren.

### 6.2.2 iOS Mobilsajt

På en mobilsajt som efterfrågar tillgång till användarens platstjänster får användaren en fråga om att acceptera eller att inte acceptera, precis som i iOS-applikationer. När användaren svarat får den frågan en andra gång när webbsidan frågar efter att tillgå platstjänster. Om användaren svarar samma sak två gånger anses svaret som permanent. Men dock endast i 24 timmar, sedan löper godkännandet ut och användaren behöver återigen tillfrågas.

## 6.3 Windows

### 6.3.1 Windows Phone Applikationer

Vid installation av en Windows Phone applikation som behöver tillgång till användarens plats, kommer appen vid installationen att be om användarens godkännande att dela informationen. Om användaren accepterar, lagras detta val permanent tills användaren ändrar detta i inställningar för aktuell applikation. I de flesta fall använder Microsoft reversed IP för att fastställa användarens plats.

### 6.3.2 Windows Phone Mobilsajt

När en mobilsida frågar om tillåtelse att använda platstjänster kommer browsern be användaren att ta ställning till detta. Användaren kan acceptera, inte acceptera, alternativt avfärda uppmaningen. Användarens val sparas permanent tills användaren navigerar i sina inställningar och återställer det.

# 7. Matris Operativsystem och Teknik

- Alltid möjligt
- ◐ Möjligt förutsatt att användaren godkänner användandet av "platstjänster"
- Möjligt förutsatt att användaren har en telefonmodell som både hårdvaru- och mjukvarumässigt stödjer Bluetooth 4.0 (BLE), samt har Bluetooth påslaget
- ✗ Ej Möjligt

Plattform/Teknik	Platstjänster*				
	IP Targeting	GPS	WiFi Routers	Cell Tower	Beacon
<b>Mobilwebb iOS **</b> (JAVA script)	●	◐	◐	◐	✗
<b>Mobilwebb Android ***</b> (JAVA script)	●	◐	◐	◐	✗
<b>App iOS ****</b> (Annonshantering implementerad i natedel - SDK)	●	◐	◐	◐	○
<b>App Android *****</b> (Annonshantering implementerad i natedel - SDK)	●	◐	◐	◐	○
<b>App iOS **</b> (Annonshantering implementerad i HTML-vy - JAVA script)	●	◐	◐	◐	✗
<b>App Android ***</b> (Annonshantering implementerad i HTML-vy - JAVA script)	●	◐	◐	◐	✗
<b>App Windows Phone</b>	●	◐	Ingen info	◐	✗

**\*)** Om användaren har givit appen tillåtelse att använda telefonens platstjänster kan en kombination av GPS, Cell Tower, samt WiFi-data användas för att ge en mer precis positionering.

**\*\*)** På en mobilside som efterfrågar tillgång till användarens platstjänster får användaren en fråga om att acceptera eller inte acceptera (precis som i iOS-applikationer). Efter att användaren svarat blir den tillfrågad en andra gång när webbsidan frågar efter att tillgå platstjänster. Om användaren svarar samma svar två gånger anses svaret som permanent. Men dock endast i 24 timmar, sedan löper godkännandet ut och användaren behöver återigen tillfrågas. Safari ingår i iOS. Andra webbrowsers installeras som appar.

**\*\*\*)** När man använder sig av Chrome eller en Android browser och en mobilside frågar om tillåtelse att använda platstjänster ber browsern användaren att ta ställning till detta. Användaren kan acceptera, inte acceptera, alternativt avfärda uppmaningen. Användarens val sparas permanent tills användaren navigerar i

sina inställningar och återställer det. Att inte svara på frågan leder till att den kommer tillbaka vid nästa förfrågan.

**\*\*\*\*)** På iOS frågar applikationen användaren första gången applikationen öppnas/körs att antingen acceptera eller inte acceptera att dela platstjänster. Detta val sparas sedan permanent. (Platstjänster kan inaktiveras på systemnivå eller individuellt för installerade appar).

**\*\*\*\*\*)** När man installerar en applikation i Android skickas en förfrågan till användaren att godkänna att applikationen tillåts använda antingen Fine Location (här inkluderas GPS samt Cell Tower) eller Coarse Location (Endast WiFi). Det enda alternativet användaren har att opt out är att inte installera applikationen (Platstjänster kan inaktiveras på systemnivå).

**\*\*\*\*\*)** Endast möjligt om användaren faktiskt har sitt WiFi påslaget samt finns i närheten av ett redan identifierat BSSID.

## 8. Köparens Checklista

Hur blir man en bättre köpare av geotargeting-tjänster? Här samlar vi ett antal relevanta frågor du kan ta med din mediasäljare nästa gång.

**Checklista med tips på information som kan vara viktig vid köp av en geotargetingkampanj:**

1. Räckviddseffekten - Hur påverkar styrningen kampanjens räckvidd?
2. Är det rimligt att nå målet med kampanjen med aktuell geotargeting?
3. Vilken teknik används vid mediets geotargeting? Vad styr man på? Postnummer/km-radie/kommun?
4. Anpassa budskapet efter den geografiska styrningen
5. Mobilbeteendet skiljer sig från desktopbeteendet, så försök att titta på andra KPI:er än t.ex. CTR eller CPC vid både rikstäckande kampanjer och geostyrda.
6. Tänk på att alla publicister erbjuder olika geo-lösningar.

## 9. Ordlista

<b>ASN</b>	Alla Internetleverantörer har ett Autonomous System Number.
<b>Adserver</b>	En server som lagrar annonser centralt och distribuerar dem till olika publicister.
<b>Aktivt positionering</b>	Kännedom om användarens exakta koordinater via GPS.
<b>Beacon</b>	Positioneringstjänst som kommunicerar via Bluetooth. Utvecklad för inomhusbruk. Tekniken gör det möjligt för en enhet att skicka push-meddelanden till enheter i närheten.
<b>BSSID</b>	Basic Service Set Identification. Det unika id:t för WiFi-routern som användaren är uppkopplat mot.
<b>Cell Tower</b>	Mobilmast
<b>CoA</b>	Care of Address se Mobil IP
<b>Coarse Location</b>	Grovkornig positionering. Endast WiFi och Cell Tower. Android. Förbrukar mindre batteri. Jmfr. Fine Location
<b>DMA</b>	Dedicated Market Areas t ex flygplats, mässområde
<b>Fine Location</b>	Finkornig GPS, styr på GPS, WiFi samt Cell Tower. Android. Förbrukar mer batteri påslagen.
<b>Geofencing</b>	En virtuell omkrets för en geografisk verklig plats
<b>GeoIP</b>	IP-databaser som administrerar internets infrastruktur
<b>Geolocation</b>	Geografisk plats
<b>Geopositionering</b>	Processen att ta fram en geografisk plats
<b>Geotargeting</b>	Möjlighet att kommunicera med olika geografiskt styrda budskap
<b>GIS</b>	Geographic Information System. Ett samlingsnamn på de program som skapar databaser kopplade till geografiska platser. GIS-systemet gör det möjligt att se var man befinner sig på en karta.
<b>GPS</b>	Global Positioning System
<b>IP</b>	Internet Protocol Kommunikationsprotokoll som används för överföring av information på internet.

<b>IPS</b>	Indoor Positioning System
<b>ISP</b>	Internet Service Provider En internetleverantör är ett företag som erbjuder tillgång till internet, vanligtvis mot en avgift. De vanligaste sätten att ansluta till en internetleverantör är via en telefon linje (uppringt) eller bredband (kabel eller DSL).
<b>LBS</b>	Location Based Service är samlingsnamnet för tjänster som kan utföras när man har tillgång till en position. Dessa ligger per automatik inte inom området geotargeting, däremot sker positionering inom ramen för LBS.
<b>Mobil IP</b>	Varje mobil nod är identifierad med sin hemadress oavsett var dess nuvarande positionering är. När en nod befinner sig utanför sitt hemnätverk så är noden förknippad med en care-of address (CoA), som ger information om dess nuvarande positionering.
<b>MSA</b>	Metropolitan Statistical Area definierat område t ex postnummer
<b>NFC</b>	Near Field Communication, NFC är en uppsättning standarder för smartphones (och liknande enheter) att upprätta radioförbindelse med varandra genom att de tex nuddar varandra. NFC används ej för insamling av geodata.
<b>Nod</b>	Förgrening
<b>Reverse IP</b>	Hitta en plats med hjälp av ett IP nummer
<b>RFID</b>	Radiofrekvensidentifiering är en standard för trådlös användning av elektromagnetiska fält för överföring av data med syfte att automatiskt identifiera och spåra taggar på objekt. Taggar innehåller elektroniskt lagrad information som kan användas för olika ändamål.
<b>OS</b>	Operativsystem
<b>Passiv positionering</b>	Kännedom om användarens IP nummer
<b>Platstjänster</b>	Platstjänster är källan till att man kommer åt den geografiska datan på longitud/latitud. Platstjänster aktiveras under inställningar. För än mer exakthet frågar ibland publicisten att man även skall aktiviera WiFi.
<b>Pullbaserat innehåll</b>	Innehåll som efterfrågas och initieras av användaren genom interaktion med annonsen. Exempelvis en annons med budskapet: "Hitta närmsta bensinstation". Användaren klickar på annonsen och godkänner att positionen används. Det kan också handla om att man i en app godkänner att positionen lämnas.
<b>Pushbaserat innehåll</b>	Innehåll som levereras per automatik. Ofta i form av en annons där användarens position fastställs genom analys av geodata från olika källor.
<b>SDK</b>	Software Development Kit
<b>Triangulering</b>	Ett sätt att genom vinklar bestämma avståndet till en punkt om man har två punkter med ett känt avstånd emellan.
<b>WiFi</b>	Teknik för trådlösa nätverk

# 10. Impressum

## Följande bolag och personer har varit med i Task Forcen/specialistgruppen.

Denna rapport om geotargeting i Sverige, har arbetats fram av branschorganisationen IAB Sveriges Task Force Mobile i en undergrupp "geotargeting". Riktlinjerna presenterades på ett seminarium den 17 september 2014 "Hur fungerar geotargeting i mobilen?" Målet med rapporten är att utbilda marknaden inom området geotargeting.

Översyn genomförd av Widespace våren 2017.

### Läs och ladda ner rapporten på:

[www.iabsverige.se/standards-och-guidelines/geotargeting](http://www.iabsverige.se/standards-och-guidelines/geotargeting)

### För frågor om rapporten:

IAB Sverige  
Vasagatan 11  
114 78 Stockholm  
[info@iabsverige.se](mailto:info@iabsverige.se)  
+46 707 90 94 97

IAB, Interactive Advertising Bureau, är den ledande världsomfattande organisationen för online-marknadsföring. IAB finns i 27 länder i Europa och även många länder utanför Europa. IAB startades i USA 1996. Landsfilialen IAB Sverige samlar landets intressenter inom digital marknadskommunikation.

IAB Sverige verkar som en oberoende och transparent medlemsorganisation. IAB Sverige bildades 2008 för landets intressenter inom digital marknadskommunikation och har i dagsläget ca 130 medlemsföretag. Organisationen är fortfarande under uppbyggnad och arbetar utifrån de resurser och det förtroende som medlemmarna ger oss. IAB Sveriges vision är att Sverige ska vara världsledande inom interaktiv marknadsföring.

adQuota

**Gustaf Nilvander**  
Adquota

BIZKIT WISELY

**Pontus Larsson**  
Bizkit Wisely

EXPRESSEN

**Johan Hedenbro**  
Expressen

iab  
sweden

**Charlotte Thür**  
**Susanne Gren**  
IAB Sverige

MADINGTON®

**Niclas Rämje**  
Madington

MEDIKOMPANIET

**Cecilia Ydremerik**  
Produktchef Mobil  
Mediekompaniet  
Ordförande

SCHIBSTED  
MEDIA GROUP

**Frida Kvarnström**  
Schibsted Media Group

WIDESPACETM

**Emelie Löfdahl**  
Widespace