



Wydatki reklamowe

Fragmenty INTERNAL są zaznaczone:

- na czerwono (w głównym tekście) lub
- mają dopisek „INTERNAL” (w sekcji komentarzy)

Kwiecień 2022

Measuring digital and beyond

Gemius since 1999

Spis treści

Wstęp.....	3
Zakres danych.....	3
Metodyka.....	3
Cenniki	4
Prezentacja wyników	5

Wstęp

Dokument poświęcony jest wydatkom reklamowym dostępnym w badaniu gemiusAdReal i ma na celu przedstawienie zakresu prezentowanych danych, sposobu ich estymacji, a także prezentacji wyników.

Zakres danych

Dane o wydatkach reklamowych są dostępne dla wszystkich typów mediów uwzględnionych w standardowym badaniu gemiusAdReal, tj. dla mediów online (PC i Mobile), a także dla mediów tradycyjnych (TV i Radio). Szczegółowy zakres w ramach poszczególnych typów mediów przedstawiony jest poniżej:

- **PC i Mobile:** wyniki dostępne są dla reklam typu display wyświetlanych we wszystkich kanałach mediowych uwzględnionych w standardowym pomiarze gemiusAdReal, poza kanałami: Facebook, YouTube, Instagram, a także poza wyszukiwarkami internetowymi (tzw. „search”).
- **TV i Radio:** wyniki dostępne są dla reklam video i audio emitowanych we wszystkich kanałach mediowych uwzględnionych w standardowym pomiarze gemiusAdReal, dla których dostępne są również cenniki powierzchni reklamowej.

Dane o wydatkach reklamowych dostępne są za okres od początku roku 2021 (PC i Mobile: reklamy display; TV i Radio: reklamy video i audio).

Metodyka

Wyniki dotyczące wydatków reklamowych estymowane są na podstawie dwóch głównych źródeł danych:

1. Oficjalnie cenniki wydawców/ nadawców.

- a. W badaniu wykorzystywane są oficjalne cenniki. Oznacza to, że wyniki dotyczące wydatków reklamowych nie uwzględniają udzielonych rabatów czy promocji.
- b. Cenniki dla każdego kolejnego miesiąca są aktualizowane na bieżąco.
- c. W przypadku braku dostępnych za danych okres cenników dla stacji telewizyjnych lub radiowych, dane o wydatkach reklamowych nie będą dostępne w wynikach badania.
 - i. Wyjątek stanowią lokalne stacje radiowe. W przypadku niedostępności aktualnego cennika dla jednej bądź wielu lokalnych stacji radiowych, w badaniu uwzględnione są ostatnie aktualne cenniki dla danych lokalnych

stacji radiowych, a dane dla całej stacji (sieci) radiowej są prezentowane w wynikach, o ile spełnione są oba poniższe warunki:

1. Ostatni aktualny cennik dla danej lokalnej stacji radiowej jest nie starszy niż za 6 miesięcy wstecz.
2. Udział emisji w lokalnych stacjach radiowych z aktualnymi cennikami wynosi minimum 75% wszystkich emisji całej stacji (sieci) radiowej w danym miesiącu.

2. Wielkość ruchu reklamowego.

- a. W przypadku mediów PC i Mobile: wydatki reklamowe estymowane są na podstawie liczby odsłon reklamowych, tj. **Ad contacts**. Obecnie, w estymacji wydatków reklamowych dla wszystkich kampanii online przyjęty jest model rozliczeniowy CPM.
- b. W przypadku mediów TV i Radio: wydatki reklamowe estymowane są na podstawie liczby **emisji** reklamowych.

Z komentarzem [KA1]: Oznacza to tyle, że jeśli jakaś kampania nie zostanie skategoryzowana i nie będzie uwzględniona w standardowych wynikach AdReal, to nie będzie uwzględniona również w wydatkach reklamowych.

Z komentarzem [KA2]: Wszystkich skategoryzowanych emisji, wykrytych w procesie audio-matchingu, tj. również tych, których nie widzieli żadni paneliści. W szczególności może zdarzyć się sytuacja, w której jakaś reklama TV/ Radio ma 0 Ad contacts (nie widział jej żaden panelista), ale są dla niej dostępne informacje o wydatkach reklamowych (List price).

Cenniki

Cenniki przygotowywane są co miesiąc dla każdego typu mediów objętych badaniem gemiusAdReal. W zależności od typu mediów, uwzględniają one różne zmienne wpływające na końcową cenę za tysiąc odsłon reklamowych lub za emisję.

1. Cenniki PC i Mobile:

- a. **Szczegółowe cenniki** poszczególnych wydawców uwzględnione są dla top 20 wydawców online i ich serwisów. Dla pozostałych wydawców przyjęte są uśrednione ceny powierzchni reklamowej.
- b. Cenniki te nie tylko uwzględniają cenę wyświetlenia reklamy w danym serwisie, ale uzależniają ją też od rodzaju formatu reklamowego.
 - i. Przypisanie reklam do formatów reklamowych odbywa się w dwóch etapach:
 1. Przypisanie kreacji reklamowej do jednego z dostępnych w badaniu gemiusAdReal formatu reklamowego (dostępne formaty: Billboard, Double billboard, Triple billboard, Rectangle, Half page, Skyscraper, Wideboard, Gigaboard) oraz do odpowiadającej danemu formatowi ceny w cenniku.
 2. Jeśli kreacja reklamowa nie została przypisana do żadnego z powyższych formatów reklamowych lub została wyświetlona na stronie należącej do wydawcy spoza top 20 wydawców online (dla których uwzględniamy szczegółowe cenniki wydawców), cena kreacji liczona jest na podstawie **wielkości danej kreacji reklamowej** oraz odpowiadającej danej kategorii wielkości powierzchni ceny w cenniku.

Z komentarzem [KA3]: INTERNAL: Jeśli dana sekcja, na której została wyświetlona kreacja, nie jest dostępna w cenniku wydawcy, to cena liczona jest na podstawie cennika dla poziomu nad daną sekcją w drzewku mediów, czyli dla całego kanału mediowego. Jeśli kanał mediowy również nie ma swojego cennika, to cena liczona jest na podstawie cennika grupy mediowej lub dalej: całego internetu.

Z komentarzem [KA4]: INTERNAL: W ramach każdej kategorii wielkości powierzchni dostępna jest cena za piksel, tj. kreacja o powierzchni 80 tys. pikseli będzie miała inną cenę niż kreacja o wielkości 90 tys. pikseli, mimo że obie kreacje należą do tej samej kategorii wielkości powierzchni. W pierwszym przypadku 80 tys. pikseli zostanie przemnożonych przez cenę za piksel z kategorii wielkości powierzchni <100 tys. pikseli, a w drugim przypadku 90 tys. pikseli zostanie przemnożonych przez tę samą cenę za piksel.

a. Zdefiniowane są następujące kategorie wielkości powierzchni reklamowych:

- i. PC: <100 tys. pikseli; 100-250 tys. pikseli (w dwóch wariantach: horyzontalnie/ wertykalnie); >250 tys. pikseli.
- ii. Mobile: <15 tys. pikseli; 15-30 tys. pikseli; >30 tys. pikseli.

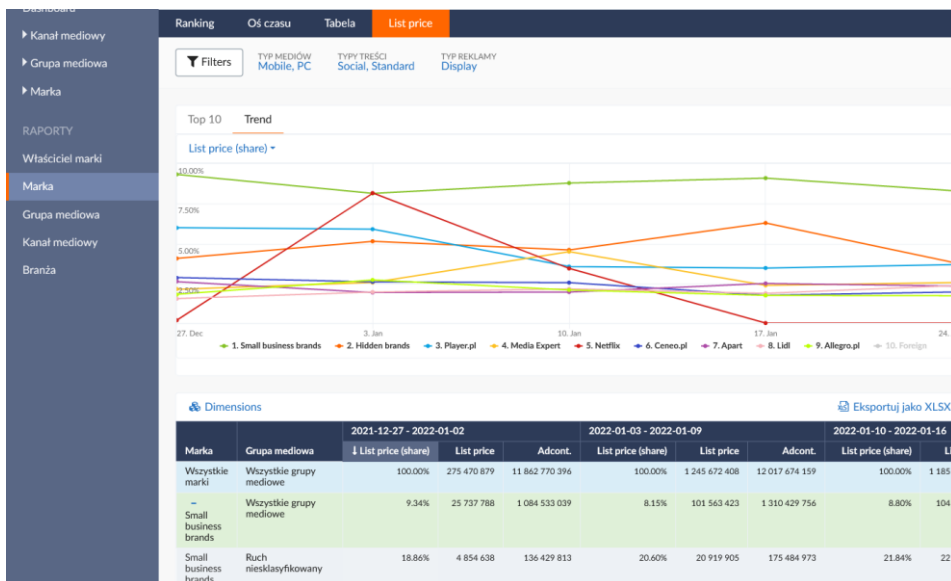
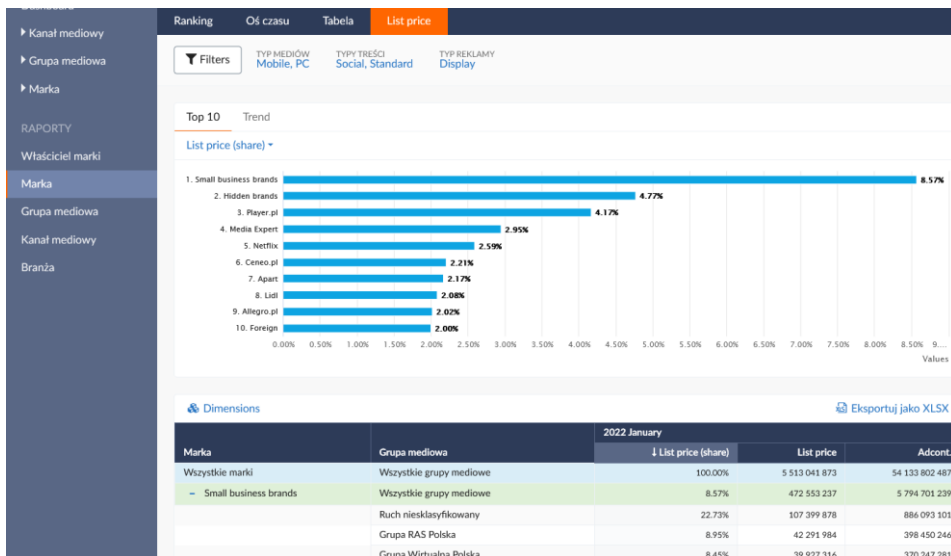
2. Cenniki TV i Radio:

- a. Szczegółowe cenniki poszczególnych wydawców uwzględnione są dla wszystkich nadawców telewizyjnych i radiowych dostępnych w badaniu gemiusAdReal, o ile oficjalny cennik jest dostępny publicznie lub został udostępniony przez wydawcę/ nadawcę firmie Gemius.
- b. Cenniki te nie tylko uwzględniają cenę emisji reklamy w danym kanale telewizyjnym bądź radiowym (w tym w sieciach lokalnych), w danym bloku reklamowym, ale uzależniają ją też od długości trwania reklamy.

Z komentarzem [KA5]: Obecnie nie mamy cenników dla stacji radiowej: Radio ESKA. Dostałam również informację, że od maja nie będziemy mieli cenników dla stacji radiowej: Radio Złote Przeboje (chyba, że do końca kwietnia doślą nam aktualne cenniki).

Prezentacja wyników

Wyniki dotyczące wydatków reklamowych dostępne są w nowym widoku interfejsu gemiusAdReal, a także w API. Nowy widok jest spójny z pozostałymi raportami, tj. możliwe jest w nim standardowe filtrowanie danych, zmiana wymiarów w tabeli wyników (do pięciu dowolnych wymiarów ze wszystkich dostępnych w badaniu), a także zmiana okresu, za który prezentowane są wyniki. Metryki dostępne w nowym widoku obejmować będą dane o wydatkach reklamowych (w wartościach bezwzględnych oraz w postaci udziału wydatków na rynku), a także o kontaktach reklamowych (Ad contacts) i emisjach reklamowych.





Gemius S.A.

D48 Building, Domaniewska 48

02-672 Warsaw, Poland

+ 48 22 390 90 90

+ 48 22 378 30 50

contact@gemius.com

gemius.com