

Badanie gemiusAdReal

opis metodologii

Aktualizacja: Kwiecień 2024

Spis treści

WPROWADZENIE	3
GEMIUSADREAL – PROCES REALIZACJI BADANIA	
(1) REKRUTACJA PANELU	3
(2) GROMADZENIE DANYCH (ROZPOZNAWANIE REKLAM)	4
(3) KATEGORYZACJA REKLAM	6
(4) PRZETWARZANIE DANYCH I PUBLIKACJA	7
DANE DOSTĘPNE W BADANIU GEMIUSADREAL	9
BŁĄD STATYSTYCZNY	11
POMIAR VIEWABILITY	12
ROZPOZNAWANIE VIEWABILITY	13
REKLAMY AUTOPROMOCYJNE	13
POZYCJA REKLAMY	14
JAK OKREŚLANA JEST POZYCJA REKLAMY	14
PLATFORMA REKLAMOWA	15
JAK OKREŚLANE JEST ŹRÓDŁO RUCHU REKLAMOWEGO W MODELU PROGRAMATYCZNYM	15



WPROWADZENIE

gemiusAdReal jest badaniem reklam online i offline, umożliwiającym monitoring i analizę aktywności reklamowej oraz strategii **wszystkich reklamodawców** na rynku. Badanie obejmuje reklamy **display, tekstowe, wideo oraz audio** dostarczane użytkownikom za pośrednictwem **różnych kanałów mediowych,** takich jak portale horyzontalne, serwisy społecznościowe, wybrane aplikacje mobilne, stacje telewizyjne i radiowe.

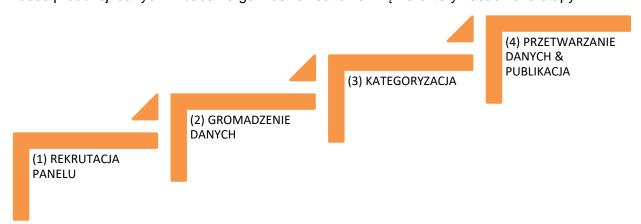
gemiusAdReal to pasywne badanie oparte na panelu, czyli grupie użytkowników internetu, którzy zainstalowali na swoich przeglądarkach oprogramowanie badawcze. W przypadku panelu mobilnego (również pod kątem badania TV i Radio), oprogramowanie to jest preinstalowane na urządzeniach dostarczanych uczestnikom badania przez firmę Gemius. Oprogramowanie mierzy zachowania panelistów, ze szczególnym naciskiem na kontakt z reklamami. Dane zgromadzone podczas monitoringu aktywności uczestników badania są następnie kategoryzowane i przetwarzane w celu stworzenia kompleksowego obrazu rynku reklamy online i offline.

Obecnie dane z badania gemiusAdReal są dostępne dla reklam serwowanych na platformie PC we Francji, Niemczech, Polsce, Rumunii, Rosji, Turcji i na Ukrainie, mobile w Polsce, Niemczech i Turcji, TV w Polsce i Niemczech oraz Radio w Polsce.

Niniejszy dokument prezentuje ogólną metodologię badania, jak również informacje dotyczące podejścia firmy Gemius do pomiaru widoczności reklam (viewability).

GEMIUSADREAL - PROCES REALIZACJI BADANIA

Proces produkcji danych w badaniu gemiusAdReal dzieli się na cztery zasadnicze etapy:



(1) REKRUTACJA PANELU

Wykorzystywana w badaniu gemiusAdReal metodologia user-centric wymaga zrekrutowania **panelu użytkowników**, którzy wyrażą zgodę na **instalację oprogramowania badawczego na swoich urządzeniach**. Oprogramowanie to jest **rozszerzeniem przeglądarki** (dostępnym dla wszystkich najpopularniejszych przeglądarek internetowych), które w sposób pasywny gromadzi dane na temat reklam wyświetlonych panelistom podczas korzystania z internetu.



W przypadku rekrutacji panelu mobilnego osoby, które wyraziły zainteresowanie wzięciem udziału w badaniu, otrzymują od firmy Gemius telefony z preinstalowanym na poziomie systemu operacyjnego zestawem mierników.

W procesie rekrutacji paneliści odpowiadają na pytania dotyczące **podstawowych cech społeczno-demograficznych.** Dzięki tym informacjom budowany jest panel reprezentatywny, czyli taki, którego struktura odpowiada strukturze populacji internautów w danym kraju. Wykorzystywane są one również do analizowania zebranych danych ze względu na cechy społeczno-demograficzne.

Utrzymanie panelu obejmuje dwa typy działań: **rekrutację uzupełniającą**, realizowaną w celu zastąpienia panelistów, którzy zrezygnowali z udziału w badaniu oraz regularne **aktualizacje rozszerzenia**. Zarówno oprogramowanie badawcze, jak i sposób rekrutacji panelu, są stale rozwijane (przykładem może być włączenie do badania dodatkowych informacji na temat mierzonych reklam, nowych aplikacji mobilnych) i dostosowywane do zmieniających się realiów rynku (np. poprzez uwzględnianie w pomiarze nowych formatów reklam lub nowych technologii wykorzystywanych przez wydawców).

Wielkość panelu, jak również metody jego rekrutacji, mogą się różnić w zależności od kraju.

W Polsce badaniem objętych jest 12 000 panelistów na urządzeniach PC natomiast pomiar pozostałych mediów uwzględnionych w badaniu, tj. mobile, tv i radio, oparty jest na próbie 2 500 panelistów.

(2) GROMADZENIE DANYCH (ROZPOZNAWANIE REKLAM)

Oprogramowanie badawcze gemiusAdReal **rozpoznaje emitowane panelistom reklamy** oraz weryfikuje, czy znajdowały się one na ekranie w ich polu widzenia. Obecnie oprogramowanie gemiusAdReal wspiera wszystkie najpopularniejsze **przeglądarki na PC** (tj. Chrome, Firefox, Operę, a także Yandex Browser). Dodatkowo badanie prowadzone jest na **smartfonach** obejmując ruch reklamowy z **przeglądarek mobilnych** (tj. Chrome, Chrome beta, Firefox, Samsung Browser, Yandex, Yandex Lite, Opera, Opera Touch, Dolphin, Edge, CM Browser) oraz **w mobilnych aplikacjach Facebook, YouTube, Instagram i TikTok**. Dodatkowo mierzony jest ruch z Facebook In-App Browser – jest to przeglądarka w ramach aplikacji Facebook za pomocą której otwierane są linki do zewnętrznych stron WWW. Urządzenia te są również wykorzystywane do pomiaru reklam telewizyjnych i radiowych (w tym przypadku mierniki zainstalowane na poziomie systemu operacyjnego telefonów rozpoznają dźwięki reklam słyszanych przez panelistów i zapisują je w postaci plików tekstowych). Dzięki wykorzystaniu jednoźródłowego panelu w badaniu gemiusAdReal możliwa jest analiza aktywności reklamowej na smartfonach (przeglądarki mobilne, aplikacje Facebook, YouTube, Instagram i TikTok) oraz – dzięki wykorzystaniu technologii sound-matchingu – w TV oraz Radiu.

Rozpoznawanie i gromadzenie danych dotyczy wszystkich typów reklam, tj.:

reklam wideo (dotyczy: PC, Mobile i TV), w tym Video In-Display, Out-Stream, In-Stream, Social Video, TV AD, które zostały wyświetlone panelistom. W badaniu gemiusAdReal każda animacja, w tym również GIF, wyświetlana w ekosystemie Facebooka, jest zaliczana do reklam wideo. Spowodowane jest to faktem, iż w przypadku tych reklam nie ma technicznej możliwości rozróżnienia pomiędzy zapętloną animacją a wideo,



- reklam display i tekstowych (dotyczy: PC i Mobile), w tym reklam non-video prezentowanych w formacie display (obrazy, animacje) oraz reklam tekstowych (np. linki sponsorowane i reklamy kontekstowe). Pomimo, że reklamy natywne są trudne do zidentyfikowania ze względu na różnorodność praktyk rynkowych, oprogramowanie gemiusAdReal gromadzi również dane dotyczące formatów ustandaryzowanych (takich, jak materiały sponsorowane na Facebooku, sekcje specjalne, wyraźnie oznaczone artykuły sponsorowane itd.),
- reklam audio (dotyczy: Radio), w tym emisje reklam audio nadawanych podczas przerw reklamowych na stacjach radiowych uwzględnionych w badaniu.

Gromadzone dane pochodzą z **różnych źródeł**: tradycyjnych portali, serwisów społecznościowych (jak Facebook lub Twitter), serwisów ogłoszeniowych, witryn e-commerce, aukcji, stron z treściami rozrywkowymi (np. YouTube), wybranych aplikacji (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), wybranych stacji telewizyjnych (m.in. TVP1, Polsat, TVN) oraz rozgłośni radiowych (m.in. RMF FM, Radio ZET). Głównym kryterium włączenia danego kanału mediowego do badania jest to, czy posiada on ofertę reklamową. W przypadku, gdy na danej stronie nie są prezentowane płatne reklamy, jest ona wyłączona z wyników badania. Lista tego rodzaju stron różni się w zależności od kraju, jednak zwykle obejmuje witryny banków i firm telekomunikacyjnych oraz niektóre serwisy e-commerce, na których wyświetlane są jedynie kampanie autopromocyjne.

Proces gromadzenia danych do badania gemiusAdReal przebiega w dwóch etapach:

- identyfikacja odsłon reklamowych na kanałach mediowych przeglądanych przez panelistę. Oprogramowanie badawcze sprawdza co sekundę, czy danemu paneliście wyemitowana została nowa reklama na przeglądanej witrynie/aplikacji, oglądanym kanale TV czy słuchanej stacji radiowej.
 - o **W przypadku badania PC i Mobile:** Reklamy są rozpoznawane dzięki predefiniowanym regułom, częściowo dostosowanym do poszczególnych rynków.
 - W przypadku badania TV: Telefony dostarczone uczestnikom badania przez firmę Gemius rozpoznają dźwięki reklam słyszanych przez panelistów i zapisują je w postaci plików tekstowych. Bazą referencyjną jest codziennie dostarczany przez zewnętrznego dostawcę sygnał satelitarny, zawierający reklamy w formacie wideo oraz treści emitowane danego dnia w 48 kanałach TV objętych badaniem.

Lista programów telewizyjnych wygląda następująco (w przyszłości może ulec zmianie):

TVN, TVP 2, Polsat, TVP 1, TVN24, TV4, TV Puls, TVN 7, TTV, Stopklatka, TVP Seriale, TV6, Puls 2, Polsat News, Polsat 2, TVP INFO, Zoom TV, Fokus TV, Super Polsat, TVN Turbo, Nowa TV, Polsat Play, TVP 3, TVP HD, FX, WP TV, Polsat Film, Polsat Cafe, TVP Rozrywka, HGTV, TVP Historia, Metro TV, TVN Fabula, Kino Polska, National Geographic, Polsat Comedy Central Extra, TVN24 Biznes i Swiat, Polo TV, Polsat Sport, TVP ABC, TVP Kultura, EskaTV, Discovery, TVN Style, TVP Sport, 4FUN.TV, Eurosport 1, TV Trwam.



Poziom ufności (dokładność udziału czasu) dla największych sześciu stacji wynosi 99,92%, natomiast dla pozostałych kanałów jest to 99%.

W przypadku badania Radio: reklamy rozpoznawane są podobnie jak w przypadku badania TV. Bazą referencyjną jest dostarczany przez zewnętrznych dostawców radiowy sygnał referencyjny, zawierający reklamy i audycje radiowe w formacie audio emitowane danego dnia na 6 stacjach radiowych objętych badaniem.

Lista stacji radiowych wygląda następująco (w przyszłości może ulec zmianie):

Radio ZET, RMF FM, Trójka, Radio Złote Przeboje, Radio ESKA, Jedynka.

2. pobieranie elementów stron, rozpoznanych jako kreacje reklamowe i przesyłanie ich do serwera firmy Gemius razem z informacjami, gdzie i jak długo (jeśli w ogóle) dana reklama znajdowała się w polu widzenia użytkownika. Etap ten dotyczy wyłącznie platform PC oraz Mobile. W przypadku platform TV i Radio firma Gemius codziennie otrzymuje od dostawcy sygnału całodzienną ramówkę programów i audycji radiowych w postaci plików wideo oraz audio. Wykorzystując technologię sound-matchingu otrzymane z panelu dane łączone są z bazą referencyjną sygnałów satelitarnych i radiowych. W ten sposób tworzone są pliki z reklamami, z którymi mieli kontakt paneliści. Skuteczność rozpoznawalności audio wynosi ~98%. Jednocześnie warto podkreślić, iż w całym procesie sygnał stacji telewizyjnych i radiowych jest dodatkowo analizowany, w celu wyodrębnienia przerw reklamowych. Ponieważ ekosystem reklam online podlega nieustannym zmianom (pojawiają się nowe lub niestandardowe formaty reklamowe lub dotychczasowe sposoby prezentowania reklam ulegają modyfikacji), zasady działania rozszerzenia rozpoznającego reklamy są na bieżąco weryfikowane i aktualizowane. Aby dostarczać dane najwyższej jakości i minimalizować przypadki, w których rozszerzenie nie zarejestruje pojawienia się reklamy, przeprowadzane są dzienne, tygodniowe i kwartalne testy jakości, obejmujące ręczne i automatyczne sprawdzanie zgodności najpopularniejszych stron z aktualną wersją oprogramowania badania (liczba sprawdzanych stron rośnie wraz długością okresu objętego badaniem, np. testy tygodniowe obejmują większą liczbę stron, niż testy dzienne). Testy te zapewniają efektywność i bieżaca weryfikacje jakości na obu etapach gromadzenia danych: rozpoznawania reklam oraz przekazywania zebranych na ich temat informacji.

(3) KATEGORYZACJA REKLAM

Na etapie kategoryzacji, poszczególne kreacje reklamowe (lub grupy kreacji, posiadające tę samą stronę docelową / landing page) rozpoznane i pobrane za pośrednictwem oprogramowania badawczego, opatrywane są szczegółowym opisem (nadawanym automatycznie lub ręcznie), określającym branżę oraz reklamodawcę. W przypadku reklam telewizyjnych i radiowych materiały z przerw reklamowych trafiają do standardowego procesu kategoryzacji, w którym mają przypisywane właściwe marki i branże. Z uwagi na zastosowaną automatyzację procesu, krótkie materiały reklamowe (np. billboardy sponsorskie), emitowane poza przerwami reklamowymi nie są uwzględnione w wynikach badania. Dalszy proces przetwarzania danych przebiega analogicznie jak w przypadku reklam online (PC, Mobile).



⇔Branża

Pod-branża (w niektórych przypadkach)

Właściciel marki

∜Marka

Produkt (w niektórych przypadkach)

Jest to krok kluczowy dla całego procesu produkcji badania. W celu dostarczenia danych najwyższej jakości, znacząca część tego etapu (ze szczególnym wskazaniem materiałów niejednoznacznych do skategoryzowania) realizowana jest ręcznie przez wykwalifikowany zespół kategoryzujący. Dotyczy to głównie reklam telewizyjnych oraz radiowych, które ze względu na swoją naturę są w pełni kategoryzowane ręcznie. Dodatkowo reklamy wideo instream i outstream są częściowo kategoryzowane ręcznie, co oznacza, że tego typu kreacje są sprawdzane przez członka zespołu kategoryzującego. Wiele innych reklam innych np. reklamy rich media podlega tej samej procedurze. Pozostałe reklamy są grupowane wg stron docelowych, które następnie są kategoryzowane łącznie przez członka zespołu kategoryzującego. Ze względu na fakt, że liczba kreacji reklamowych gromadzonych przez oprogramowanie badawcze sięga na poszczególnych rynkach nawet kilku milionów miesięcznie, ten etap procesu jest najbardziej narażony na wystąpienie tzw. "błędu ludzkiego" lub skutków przeciążenia zespołu kategoryzującego. W efekcie może dojść do niewłaściwego skategoryzowania materiału lub braku kategoryzacji. W wiekszości przypadków brak kategoryzacji dotyczy niskozasięgowych kampanii z tzw. "długiego ogona", jednak okazjonalnie może mieć miejsce w przypadku większych kampanii, z różnymi landing page'ami przypisanymi do kreacji. Procedury wdrożone przez firmę Gemius w celu zapobiegania tego rodzaju błędom lub pominięciom w kategoryzacji obejmują między innymi:

- rozwinięty program szkoleń dla zespołu kategoryzującego, realizowanych przez osobę nadzorującą proces na rynku lokalnym, zgodnie z globalnymi procedurami gemiusAdReal, wykorzystujących kategoryzacje szkoleniowe oraz wybiórcze re-kategoryzacje kontrolne;
- rozwijanie systemu kontroli zarówno ręcznego, jak i automatycznego ukierunkowanego na wykrywanie typowych nieprawidłowości;
- dodatkową funkcjonalność w interfejsie klienckim, umożliwiającą szybkie raportowanie błędów, które są korygowane przez osobę nadzorującą proces po stronie gemiusAdReal.

(4) Przetwarzanie danych i publikacja

Na tym etapie procesu paneliści otrzymują **indywidualną wagę** w rozdzielczości dziennej, tygodniowej i miesięcznej, dzięki czemu możliwa jest estymacja i wyliczenie odpowiednich dla danego rynku wskaźników, opartych o dane zebrane z panelu. Jednocześnie domeny odwiedzone przez panelistów są automatycznie dopasowywane do predefiniowanego **drzewka mediów**, dzięki czemu prezentowane są w poniższej strukturze:

♥Grupa mediowa

Kanał mediowy

🔖 Sekcja



Od 1 lutego 2019 sposób przetwarzania danych uległ zmianie – od tego momentu tworzona jest wirtualna wersja panelu bazująca na dotychczasowym panelu. Efektem tego procesu jest przypisanie stałych i równych wag wszystkim panelistom oraz wyeliminowaniu problemu rotacji uczestników badania.

Constant Panel jest modelowanym, wirtualnym panelem, składającym się z bardzo dużej liczby panelistów (mających takie same wagi). Liczba panelistów, czy też ich wagi, nie zmieniają się w czasie, stąd też nazwa "constant", czyli stały. Zamiast zmieniać wagę danego panelisty, równoważymy ją poprzez stworzenie odpowiednio licznej grupy constant panelistów, których łączna waga będzie taka sama, jak waga tego panelisty.

W ten sposób odzwierciedlana jest sytuacja z rzeczywistej populacji. Constant Panel może być określony jako model zastępczy, do którego każdorazowo przypisywana jest aktywność realnych panelistów.

Dzięki powyższemu podejściu możliwe jest obliczanie wyników dla dowolnych, niestandardowych okresów (maksymalnie 12 miesięcy).

Wdrożenie metodologii Constant Panel wniosło ze sobą również dodatkowe usprawnienia badania, takie jak możliwość budowania krzywych zasięgu, analizowania duplikacji między różnymi typami mediów oraz aktywności reklamowej w różnych typach mediów, zarówno digitalowych jak i tradycyjnych. Dzięki zastosowaniu technologii Single Source możliwa jest analiza wyników kampanii prowadzonych jednocześnie na PC, smartfonach (w wybranych przeglądarkach i aplikacjach mobilnych) telewizji oraz radiu (wybrane stacje telewizyjne i radiowe).

Od 1 stycznia 2021 zaktualizowaliśmy populację oraz dane strukturalne. Dzięki temu wyniki dla radia i telewizji uwzględniają całą populację użytkowników tych mediów, a nie tylko internautów. Ponadto zwiększeniu uległa liczebność populacji total internet, uwzględniającej użytkowników PC oraz mobilnych. W wyniku tych zmian wybór okresów z przełomu grudnia 2020 i stycznia 2021, tj. obejmujących zarówno dane liczone dotychczasową, jak i nową metodologią, jest nie możliwy.

Końcowym etapem produkcji jest **publikacja danych** w interfejsie badania gemiusAdReal, zgodnie z poniższym harmonogramem:

- wyniki dzienne dostępne są kolejnego dnia roboczego;
- wyniki tygodniowe dostępne są we wtorki;
- wyniki miesięczne dostępne są do 7. dnia roboczego kolejnego miesiąca.

Dodatkowym etapem przetwarzania danych są ich cykliczne przeliczenia. Jest to proces niezbędny do dostarczenia danych najwyższej jakości, wynikający m.in. z kolejkowania pobierania niektórych kreacji. Dane za dzień **n** są automatycznie przeliczane po **3h**, **22h**, i **168h** (7 dni) od zakończenia danego dnia. Przykładowo, dla **14 stycznia**, przeliczenia automatyczne odbędą się:

- 15 stycznia o godzinie 3:00 (3h od zakończenia okresu);
- 15 stycznia o godzinie 22:00 (22h od zakończenia okresu);
- 22 stycznia o godzinie 00:00 (168h od zakończenia okresu).



DANE DOSTĘPNE W BADANIU GEMIUSADREAL

Badanie gemiusAdReal dostarcza szczegółowych informacji na temat reklam prezentowanych użytkownikom internetu korzystającym z komputerów osobistych (PC), smartfonów (wybrane przeglądarki i aplikacje) telewizji oraz radia (wybranych stacje telewizyjne i radiowe). Dostępność statystyk różni się nieznacznie w zależności od **typu reklamy** (reklamy wideo, display, tekstowe lub audio).

Poniższa tabela prezentuje podsumowanie informacji o kreacjach dla poszczególnych typów reklam:

ÎNFORMACJE O KREACJI	reklamy wideo	reklamy display i tekstowe	reklamy audio
PODGLĄD KREACJI	✓	✓	✓
KATEGORYZACJA ¹ wg Reklamodawcy (Marki) oraz Branży	✓	✓	✓
KANAŁ MEDIOWY (zagregowana do poziomu Grupa mediowa>Kanał mediowy>Sekcja), na której reklama była prezentowana	√ 2	✓	✓
ROZDZIELCZOŚĆ KREACJI (wymiar w pikselach)	X	✓	Х
UMIEJSCOWIENIE REKLAMY (odległość od góry dokumentu mierzona w pikselach)	X	✓	X
AUTOPROMOCJA- wskaźnik informujący, czy dana reklama była reklamą autopromocyjną (zasady opisane w kolejnej sekcji)	✓	✓	✓
FORMAT REKLAMY – predefiniowane najpopularniejsze formaty reklam (m.in. Gigaboard, Half page)	X	✓	X
SOC-DEM – filtrowanie wg płci i wieku	✓	✓	✓
POZYCJA REKLAMY – informacje o umiejscowieniu reklamy w podziale na ekrany (bieżące okno przeglądarki)	X	✓	X
PLATFORMA REKLAMOWA – wymiar informujący o technologii serwowania kreacji	Х	✓	Х

W gemiusAdReal prezentowane są jedynie skategoryzowane reklamy wyświetlone panelistom. Odsetek skategoryzowanych reklam różni się w zależności od rynku; docelowe progi wynoszą ok. 80% skategoryzowanych reklam w przypadku reklam wideo oraz ok. 70% w przypadku reklam display i tekstowych.

² Dane dotyczące reklam wideo, dostępne w zakładce Grupa Mediowa, prezentowane są według kanałów mediowych, na których dana reklama była wyświetlona, nie zaś według playera serwującego reklamę. Np. jeśli na danej stronie www osadzony został film z YouTube razem z reklamą, zaprezentowane zostaną statystyki dla tej strony, a nie dla YouTube.



Metryki dostępne w badaniu zależne są od typu mediów oraz rodzaju analizy według poniższego schematu:

WSKAŹNIKI (DLA WŁAŚCICIELI MAREK, MAREK, BRANŻ, GRUP I KANAŁÓW MEDIOWYCH)	Typ mediów – PC	Typ mediów – Mobile	Typ mediów – TV/Radio
REAL USERS – liczba osób, które miały kontakt z reklamą.	✓	✓	✓
AD CONTACTS – liczba wszystkich kontaktów z reklamą	✓	✓	✓
VIEWABLE AD CONTACTS – liczba wszystkich kontaktów z reklamą, dla których zostały spełnione kryteria widoczności reklamy (viewability)	✓	✓	✓
AD CONTACT TIME – średni czas ekspozycji widocznej reklamy (reklam) na jeden widoczny kontakt reklamowy	✓	✓	✓
VIEWABILITY RATE – udział widocznych kontaktów reklamowych we wszystkich kontaktach reklamowych (zgodnie z kryteriami widoczności IAB)	✓	✓	✓
VIEWABLE REAL USERS 2+ - liczba osób, którzy weszli w kontakt z reklamą przynajmniej dwukrotnie	√ 3	√ 3	√ 3
VIEWABLE REAL USERS 3+ - liczba osób, którzy weszli w kontakt z reklamą przynajmniej trzykrotnie	√ 3	√ 3	√ 3
VIEWABLE REACH 2+ - zasięg w populacji cross media dla użytkowników którzy weszli w kontakt z reklamą przynajmniej dwukrotnie	√ 3	√ 3	√ 3
VIEWABLE REACH 3+ - zasięg w populacji cross media dla użytkowników którzy weszli w kontakt z reklamą przynajmniej trzykrotnie	√ 3	√ 3	√ 3
GRP - ZASIĘG*CZĘSTOTLIWOŚĆ*100	✓	✓	✓
EQ GRP – ekwiwalent jakościowy GRP	✓	✓	✓
REACH – zasięg w populacji cross media	✓	✓	✓
SOV – udział odsłon w danej kategorii	√ 4	√ 4	√ 4
FRQ - średnia liczba kontaktów reklamowych na osobę	✓	✓	✓

³ Dotyczy widoku Osi czasu.

⁴ Dotyczy widoku Rankingu.

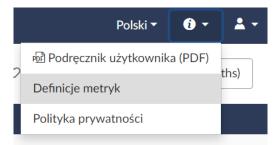


EQ AD CONTACTS – ekwiwalent jakościowy odsłon/emisji reklamowych	✓	✓	✓
EMISSIONS – liczba emisji reklamy w telewizji lub radiu	X	X	√ 5
LIST PRICE – koszt wyświetlenia reklamy wyrażony w PLN, na podstawie cenników	√ 5	√ 5	√ 5
LIST PRICE (share) – udział kosztów wyświetlenia reklamy na rynku lub wybranym wymiarze	√ 5	√ 5	√ 5

Krótkie definicje wszystkich kluczowych wskaźników dostępnych w badaniu wyświetlane są **po najechaniu kursorem** na nazwę danego wskaźnika (w sekcji Raporty interfejsu gemiusAdReal)



Szczegółowe definicje dostępne są z poziomu menu znajdującego się w prawym górnym rogu interfejsu:



Oprócz dostępu do danych za pośrednictwem interfejsu, klienci mogą również zamawiać dodatkowe raporty (np. dotyczące technologii serwowania reklam) lub alerty dotyczące wyświetleń reklam na stronach z listy "brand safety".

BLAD STATYSTYCZNY

gemiusAdReal bazuje na danych pozyskiwanych z precyzyjnie dobranego panelu badawczego. Dane są następnie przetwarzane i ekstrapolowane na całą populację użytkowników internetu posługujących się komputerami PC i smartfonami oraz użytkowników mediów tradycyjnych (TV i radio). Populacja i sposób jej przetwarzania zależy od kraju – powyższy przykład dotyczy rynku Polskiego. Tak jak w przypadku każdego innego oszacowania, taka ekstrapolacja jest obarczona

⁵ Dotyczy widoku List price.



błędem statystycznym. Jego wielkość zależy w głównej mierze od wielkości próby badawczej (tj. wielkości panelu) i wynosi ok. +/-2 punktów procentowych⁶ (z poziomem ufności na poziomie 95%) w krajach, w których wielkość próby przekracza 5000 panelistów oraz ok. +/-3 punktów procentowych w krajach, w których wielkość próby oscyluje wokół 3000 panelistów. Opisywany błąd statystyczny można bezpośrednio odnosić tylko do liczby Real Users i wskaźników pochodnych (takich jak Reach), powiązanych z wielkością populacji. Natomiast nie stosuje się go bezpośredniego w przypadku liczby odsłon reklamowych, dla których nie ma analogicznych danych referencyjnych.

Aby zaznaczyć wielkość próby wykorzystanej przy poszczególnych danych, w interfejsie gemiusAdReal zastosowano kolory oznaczające:

- czarny 50 lub więcej panelistów;
- ciemny szary 20 do 49 panelistów;
- jasny szary mniej niż 20 panelistów.

POMIAR VIEWABILITY

Viewability dla mediów cyfrowych (PC, Mobile) jest zgodne ze standardem IAB - który odnosi się tylko do mediów cyfrowych - i obejmuje następujące kryteria: reklama widoczna w oknie przeglądarki w przynajmniej 50% powierzchni (30% w przypadku reklam "wielkoformatowych" tj. o powierzchni 242 500 lub więcej pikseli⁷) przez co najmniej 1 sekundę dla reklam typu display lub tekstowych oraz 2 sekundy w przypadku reklam video. Viewability dla reklam emitowanych w mediach tradycyjnych (TV, Radio): aby umożliwić analizy cross-media, kryteria dla mediów cyfrowych są dopasowane i stosowane również do pomiaru mediów tradycyjnych (TV, Radio): reklama słyszalna przez co najmniej 2 sekundy. Dodatkowo, zgodnie z wytycznymi IAB, pomiary te wykonywane są w określonym porządku, tj. pomiar czasu następuje po spełnieniu kryterium dotyczącego pikseli⁸.

Wskaźniki viewability dostępne są dla wszystkich formatów reklamowych (wideo, display, tekstowych) dla mediów digitalowych począwszy od stycznia 2017 (dostępność danych za rok 2016 zależy od rynku) oraz od stycznia 2020 dla TV oraz radio.

W przypadku wskaźników viewability, analogicznie jak w przypadku pozostałych wskaźników dostępnych w badaniu gemiusAdReal, kolor czcionki informuje o wielkości próby. Szary kolor czcionki oznacza, że viewability było mierzone na małej próbie, co wpływa na błąd oszacowania. Prezentując dane dotyczące viewability bierzemy pod uwagę próbę panelistów, którym reklama była wyświetlana w oknie przeglądarki (panelista z widocznym wyświetleniem reklamy), tak więc wielkości próby dla wskaźników viewability i innych wskaźników mogą się różnić. Warto podkreślić, iż nie zawsze fakt, że nie zmierzyliśmy widocznych odsłon w badaniu gemiusAdReal oznacza, że rzeczywiście wszystkie odsłony były niewidoczne. Szczególnie w przypadku mniejszych kampanii lub reklam z niską widocznością może to wynikać ze zbyt małej próby panelistów, którzy mieli kontakt z daną reklamą – i w konsekwencji braku takich, którzy mieliby kontakt widoczny.

⁶ W porównaniu do standardowych wartości błędu statystycznego, wartości te w badaniu gemiusAdReal są dodatkowo modyfikowane ze względu na stosowanie wag analitycznych.

⁷ Próg 30% dla dużych reklam (242 500 pikseli lub więcej) został wprowadzony do badania gemiusAdReal w styczniu 2018.

⁸ W tym miejscu odnosimy się do dokumentu "MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines", przygotowanego we współpracy z IAB Emerging Innovations Task Force, wersja 1.0 (Final), z 30 czerwca 2014, dostępnego pod linkiem: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/MRC-Viewable-Ad-Impression-Measurement-Guideline.pdf.



ROZPOZNAWANIE VIEWABILITY

Aby określić viewability dla wszystkich typów formatów reklamowych (display, tekstowych, wideo) w mediach digitalowych, oprogramowanie gemiusAdReal w pierwszym kroku identyfikuje wyświetlenia reklam – co sekundę sprawdza, czy na stronach odwiedzanych przez panelistów zostały załadowane nowe kreacje reklamowe.

Kolejnym krokiem jest weryfikacja, czy spełnione zostało **kryterium widoczności dotyczące wielkości reklamy w polu widzenia**, tj.:

- czy odsłona reklamy nastąpiła w aktywnym oknie lub zakładce przeglądarki;
- czy w polu widzenia znalazło się przynajmniej 50% (bądź 30% dla wielkoformatowych reklam) pikseli reklamy.

Ostatnim krokiem jest weryfikacja **kryterium widoczności dotyczącego czasu**. Proces ten przebiega odmiennie w zależności od formatu reklamowego i dotyczy wszystkich typów mediów prezentowanych w badaniu:

- reklamy display i tekstowe: dla każdego typu reklamy display lub tekstowej oprogramowanie gemiusAdReal w taki sam sposób wykrywa, jak długo dana reklama była w polu widzenia od momentu pełnego załadowania w oknie przeglądarki użytkownika;
- reklamy wideo: oprogramowanie gemiusAdReal określa czas viewability na dwa sposoby:
 - w przypadku reklam in-stream wideo gemiusAdReal precyzyjnie mierzy czas streamingu (obejrzenie materiału w sekundach). Ten rodzaj pomiaru wspiera najpopularniejszy player html5 (playery flash i silverlight oraz – w przypadku niektórych witryn - reklamy pobierane z pamięci przeglądarki [blob URL] nie są wspierane). Kreacje wideo typu In-Stream, których całkowity czas trwania nie przekracza dwóch sekund, są wykluczone z badania.
 - w przypadku reklam video-in-banner oprogramowanie mierzy czas widoczności kreacji reklamowej w ramce od momentu, gdy została ona w pełni załadowana na ekranie użytkownika.

Wskaźniki viewability dla reklam wideo zawierają informacje pochodzące z obu typów pomiaru. Jeśli w przypadku wybranej kampanii nie jest możliwe wyliczenie viewability dla wszystkich playerów (np. niektóre odsłony były realizowane przez player flash, a inne przez player html5), wówczas w obliczaniu viewability rate uwzględniane są jedynie zmierzone odsłony.

REKLAMY AUTOPROMOCYJNE

Informacja dotycząca wolumenu reklam autopromocyjnych, emitowanych u danego wydawcy, jest niezwykle istotnym elementem wielu analiz. Wyróżnienie tego rodzaju reklam oparte jest na mapie relacji reklamodawca-wydawca, która udostępniona jest w interfejsie gemiusAdReal. Za autopromocje uznawane są te kreacje, których zarówno dana marka, jak i witryna na której są emitowane, należą do jednego właściciela.



POZYCJA REKLAMY

Aby dostarczyć użytkownikom jak najwięcej informacji na temat poszczególnych elementów kampanii i ich wpływu na jej efektywność, w interfejsie dostępne są filtr oraz wymiar **Pozycja reklamy**. Pozwalają one sprawdzić, które kreacje są widoczne na ekranie użytkownika po otwarciu strony (pierwszy ekran), a które wymagają jej przewinięcia.

JAK OKREŚLANA JEST POZYCJA REKLAMY

Pozycja reklamy wyrażana jest jako numer ekranu, licząc od góry strony, jak na poniższym przykładzie:

Ekran użytkownika wyznaczany jest na podstawie bieżącego rozmiaru okna przeglądarki. Oznacza to, że użytkownik (panelista) mający aktywną rozdzielczość przeglądarki **3840x2160**, podczas

wejścia na stronę będzie miał następujące podziały ekranów:

1 ekran – 0px-2160px,
2 ekran – 2161px-4320px,

■ **3 ekran** – 4321px-6480px,

•

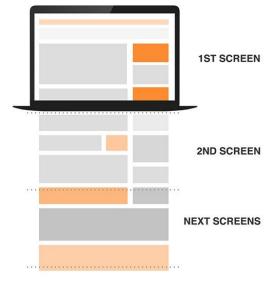
Z drugiej strony użytkownik mający aktywną rozdzielczość przeglądarki **1920x1080**, podczas wejścia na stronę będzie miał następujące podziały ekranów:



2 ekran – 1081px-2160px,

■ **3 ekran** – 2161px-3240px,

·



Innymi słowy, ekran jest dynamiczny i zawsze odnosi się do aktualnego rozmiaru okna przeglądarki użytkownika. W interfejsie gemiusAdReal ekrany są pogrupowane w następujący sposób: 1. ekran, ekrany 2-4, 5-7, 8-10, 11-13, 14-16, 17-19, 20+.

Pozycja reklamy pozwala także pogłębić analizę efektywności pozycji danej reklamy poprzez sprawdzenie m.in. takich wskaźników, jak Ad contacts, Real Users, Viewability Rate oraz pozostałych dostępnych w badaniu. Każda z metryk odnosi się bezpośrednio do samej reklamy, a nie ekranu, stąd też sposób ich wyliczania nie uległ zmianie.



PLATFORMA REKLAMOWA

W badaniu gemiusAdReal możliwa jest analiza ruchu internetowego w podziale na platformy reklamowe za pomocą których wydawcy serwowali kreacje. Aktualnie wymiar **Platforma reklamowa** uwzględnia ruch z najpopularniejszych platform programatyczych: **AdSense** oraz **Criteo**.

JAK OKREŚLANE JEST ŹRÓDŁO RUCHU REKLAMOWEGO W MODELU PROGRAMATYCZNYM

Ze względu na naturę reklam programatycznych, niezwykle ciężko jest jasno zdefiniować które z kreacji są serwowane za pomocą danej technologii. Jednym z czynników utrudniającym detekcję platform reklamowych jest zróżnicowane podejście wydawców do kwestii ich implementacji jak i samych różnic w sposobie działania tych technologii oraz serwowania kreacji. W związku z powyższym w badaniu gemiusAdReal wyszczególnione zostały dwie największe platformy reklamowe, których standaryzacja pozwala na prezentowanie spójnych wyników pomiędzy wszystkimi wydawcami. Wyniki podzielone są w następujący sposób:

- Google AdSense / Criteo: jeżeli jedno z przekierowań reklamy pasuje do wzorca technologii Google AdSense bądź Criteo to ad contacty przypisywane są do danej technologii,
- Inne platformy reklamowe: jeżeli żadne z przekierowań reklamy nie pasuje do wzorca technologii Google AdSense bądź Criteo to ad contacty przypisywane są do agregatu Inne platformy reklamowe. W tym miejscu przypisywane są również własne technologie serwowania reklam poszczególnych wydawców,
- Nierozpoznane: jeżeli zebrana reklama nie zawierała jakichkolwiek informacji o przekierowaniach to wtedy ad contacty przypisywane są do agregatu Nierozpoznane.





Gemius Polska

Domaniewska 48 02-672 Warszawa, Polska

+ 48 22 378 30 70

kontakt.pl@gemius.com