



Przewodnik po badaniu

Aktualizacja: Listopad 2023

Measuring digital and beyond

Gemius since 1999

Spis treści

Wstęp	3
Raporty – dostępne funkcje i opcje	7
Ustawienia analizy.....	8
(1) Wybór przedziału czasu.....	9
(2) Filtry	10
(3) Moje raporty	17
Widok analizy	18
(1) Ranking	18
(2) Oś czasu	21
(3) Tabela.....	24
(4) List Price.....	26
Zakres danych.....	27
Metodyka.....	27
Cenniki	27
(5) Dashboard.....	28
Top – co jest na topie?	30
API.....	31
(1) Uwierzytelnianie	31
(2) Jak tworzyć zapytania	33

Wstęp

gemiusAdReal jest niezależnym badaniem rynku reklamy internetowej, które umożliwia analizę aktywności reklamowej wszystkich aktywnych reklamodawców emitowanych w mediach tradycyjnych i cyfrowych. Badanie uwzględnia dane o reklamach display, tekstowych, wideo oraz audio, emitowanych na różnych kanałach mediowych (tj. portalach horyzontalnych, serwisach społecznościowych, wyszukiwarkach, playerach wideo, wybranych aplikacjach mobilnych oraz stacjach telewizyjnych i radiowych).

Badanie opiera się na panelu, tj. reprezentatywnej grupie użytkowników Internetu - w tym użytkowników komputerów stacjonarnych i laptopów, smartfonów oraz użytkowników mediów tradycyjnych (TV oraz radio), którzy są również użytkownikami smartfonów. Na panelu PC wykorzystywane jest rozszerzenie przeglądarki instalowane na urządzeniu uczestnika badania, natomiast w przypadku panelu mobilnego wykorzystywane są smartfony z preinstalowanymi miernikami na poziomie systemu operacyjnego. Firma Gemius udostępnia urządzenia zasilające panel mobilny uczestnikom badania.

Dokument zapewnia przegląd funkcji i opcji interfejsu gemiusAdReal.

Jakie dane pokazuje badanie gemiusAdReal?

W wynikach gemiusAdReal prezentowane są dane o oglądalności reklam wyświetlanych na komputerach PC, smartfonach oraz w telewizji, a także nadawanych w radiu. Badaniem objęta jest populacja polskich internautów w wieku 7-75, korzystających z internetu na komputerach stacjonarnych, laptopach i smartfonach, a także widzów TV i słuchaczy radia, posiadających zarejestrowaną kartę SIM.

W interfejsie dostępne są następujące rodzaje reklam:

- **wideo (reklamy online)**

są to rozpoczęte emisje reklam wideo wyświetlanych polskim internautom, w tym reklam wideo **In-Display**, **Out-Stream**, **In-Stream** i **Social Video***. Dane dla wydawców i witryn prezentowane są obecnie według domen, na których wyświetlona została reklama (nie według playerów). Dane pokazywane są w liczbie odsłon reklamowych (**Ad Contacts**) i w liczbie użytkowników (**Real Users**). Poza wymienionymi wskaźnikami dostępne są informacje dotyczące zasięgu (**REACH**), udziału w kategorii (**SOV**), częstotliwości (**FRQ**), **GRP** ($REACH * FRQ * 100$), liczbie estymowanych widocznych odsłon reklamowych (**Viewable Ad Contacts**), ekwiwalentu jakościowego wyświetlanych reklam (**eQ Ad Contacts**), wskaźnika widoczności (**Viewability Rate**) oraz średniego czasu kontaktu z reklamą (**Ad Contact Time**). Kreacje wideo typu In-Stream, których całkowity czas trwania nie przekracza dwóch sekund, są wykluczone z badania.

Dobrej jakości dane o reklamach wideo online można analizować począwszy **od 29 lutego 2016**.

- **wideo (reklamy TV)**

są to rozpoczęte emisje reklam wyświetlanych podczas przerw reklamowych na kanałach telewizyjnych, które zostały uwzględnione w badaniu. Dane, podobnie jak w przypadku reklam online, pokazywane są w liczbie użytkowników (**Real Users**), oraz estymowanej na podstawie panelu liczbie kontaktów z reklamą (**Ad Contacts**),. Dodatkowo w przypadku reklam telewizyjnych dostępne są również informacje dotyczące zasięgu (**REACH**), udziału w kategorii (**SOV**), częstotliwości (**FRQ**), **GRP** ($REACH * FRQ * 100$), ekwiwalentu jakościowego wyświetlanych reklam (**eQ Ad Contacts**), średniego czasu kontaktu z reklamą (**Ad Contact Time**), całkowitego kosztu emisji reklamy (**List price**), udziału kosztów emisji reklamy w mediach (**List price (share)**).

*Jako reklamy wideo traktowane są również reklamy w formie animacji – w tym GIF – wyświetlane w ekosystemie Facebooka. Spowodowane jest to faktem, iż w przypadku tych reklam nie ma technicznej możliwości rozróżnienia pomiędzy zapętloną animacją a wideo.

Dane telewizyjne można analizować **od 1 lutego 2019**.

- **audio (reklamy radiowe)**

są to rozpoczęte emisje reklam audio nadawanych podczas przerw reklamowych na radiostacjach uwzględnionych w badaniu. Analogicznie jak w przypadku reklam TV, dane uwzględniają liczbę użytkowników (**Real Users**), estymowaną na podstawie panelu liczbę odtworzeń/emisji reklamy (**Ad Contacts**), informacje dotyczące zasięgu (**REACH**), udziału w kategorii (**SOV**), częstotliwości (**FRQ**), **GRP** ($REACH * FRQ * 100$), ekwiwalentu jakościowej emisji reklam **eQ Ad Contacts**, średniego czasu kontaktu z reklamą (**Ad Contact Time**), całkowitego kosztu emisji reklamy (**List price**), udziału kosztów emisji reklamy w mediach (**List price (share)**).

Dane radiowe można analizować **od 1 kwietnia 2019**.

- **reklamy online - display i tekstowe**

Od 1 czerwca 2016 udostępniamy pierwsze dane dotyczące reklam bannerowych oraz tekstowych. W interfejsie prezentowane są kampanie zarówno z tradycyjnych portali, jak i z serwisów społecznościowych (jak Facebook czy Twitter), ogłoszeniowych i aukcyjnych czy rozrywkowych (np. YouTube).

Reklamy natywne są trudne do rozpoznania ze względu na nieszablonowe podejście rynku do przyjętych norm. Te reklamy które są prawidłowo oznaczone, zostały uwzględnione w wynikach badania.

Liczebność próby badania i minimalna próba

Badaniem objętych jest 12 000 panelistów, którzy korzystają z przeglądarek Firefox, Chrome, Opera oraz Yandex Browser na urządzeniach PC. Pomiar pozostałych mediów uwzględnionych w badaniu, tj. mobile, tv i radio, oparty jest na próbie 2 500 panelistów. W przypadku smartfonów ruch reklamowy jest zliczany z następujących przeglądarek: Chrome, Chrome beta, Firefox, Samsung Browser, Yandex, Yandex Lite, Opera, Opera Touch, Dolphin, Edge, CM Browser oraz Facebook In-App Browser (przeglądarka w ramach aplikacji Facebook za pomocą której otwierane są linki do

zewnętrznych stron WWW). Jako minimalną próbę dla wysokiej jakości danych, określono **50** panelistów. Aby zaznaczyć wielkość próby wykorzystanej przy poszczególnych danych, w interfejsie gemiusAdReal zastosowano kolory oznaczające:

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

Udziały wydawców

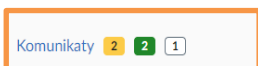
Wyniki badania dotyczące reklam wyświetlanych na urządzeniach PC i Mobile (przeglądarki na smartfonach) dostępne są dla wszystkich wydawców, przy czym w przypadku mniejszych wydawców udział skategoryzowanych odsłon może być niższy, niż średnia całego rynku, dlatego tych danych nie należy wykorzystywać do określania potencjału emisyjnego mediów.

Obecnie badanie obejmuje także dane z aplikacji mobilnych - Facebook, YouTube, Instagram oraz TikTok.

W przypadku reklam telewizyjnych i radiowych kategoryzowane są wszystkie reklamy, które zostały obejrzone przez uczestników badania.

Komunikaty

Podczas analizy danych, na belce dotyczącej dokładności wyników może pojawić się dodatkowy przycisk „Komunikaty”:



Powyższy przycisk pojawi się tylko wtedy, gdy istnieją komentarze do aktualnie wybranych danych, natomiast po jego wciśnięciu pojawi się nowe okno ze szczegółowymi opisami komunikatów:

Komunikaty



Staramy się utrzymywać najwyższe standardy w trakcie dostarczania danych, ale czasem ze względów obiektywnych nie jest to możliwe. Sprawdź poniższe komunikaty, aby dowiedzieć się czy dane, które analizujesz, spełniają standardy jakości.

P	Od↑	Do	Typ mediów	Kanał mediowy	Komunikat
●	2019-10-01	TBA	Mobile	All	Wyniki dla reklam wyświetlanych w mobilnych przeglądarkach internetowych są dostępne w danych od 1.10.2019.
●	2018-04-01	TBA	All	All	Wielkość próby dla grupy wiekowej 7-17 może być niewystarczająca do dokładnej estymacji wyników dla mediów: Mobile i TV.
●			All	All	Dane z wybranego przedziału czasu zostaną powtórnie przeliczone w drugiej dobie po zakończeniu okresu, obecnie prezentowane dane są nieoficjalne i mogą ulec zmianie. Zachęcamy do ponownego sprawdzenia w drugiej dobie około południa.

Zamknij

Poszczególne kolory określają rodzaje komunikatów:

- **Czerwony** – krytyczne;
- **Żółty** – ostrzeżenia;
- **Zielony** – informacje mające wpływ na metodologię danych;
- **Szary** – pozostałe.

Podczas eksportowania danych do formatu XLSX komentarze do danych zostaną umieszczone w oddzielnym arkuszu kalkulacyjnym:


23	Finance, insurance, brokerage	-
24	Trade	-
25	Personal care and hygiene	-
26	Computers and audio video	-
27	Media, books, CD & DVD	-
28	Automotive	-
29	Beverages and alcohol	-
Dane		Komunikaty

Raporty – dostępne funkcje i opcje

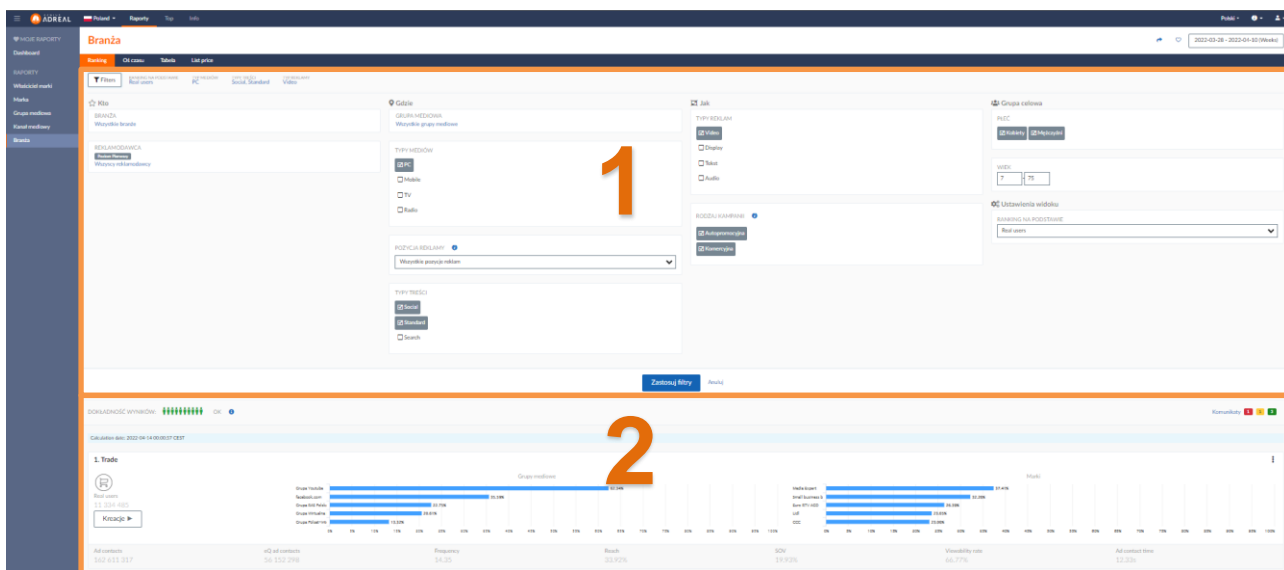
Badanie gemiusAdReal umożliwia tworzenie i zapisywanie **rankingów**, **dashboardów** oraz **raportów**, które w zależności od potrzeb można w pełni konfigurować. Każda z powyższych form zestawień dostępna jest z poziomu zakładki **Raporty**.



Pasek menu narzędzia pozwala na zmianę zakładki pomiędzy standardowym widokiem **Raportów**, ogólnodostępnym zestawieniem **Top** (logowanie się nie jest wymagane) oraz dodatkowymi **Informacjami** na temat badania gemiusAdReal.

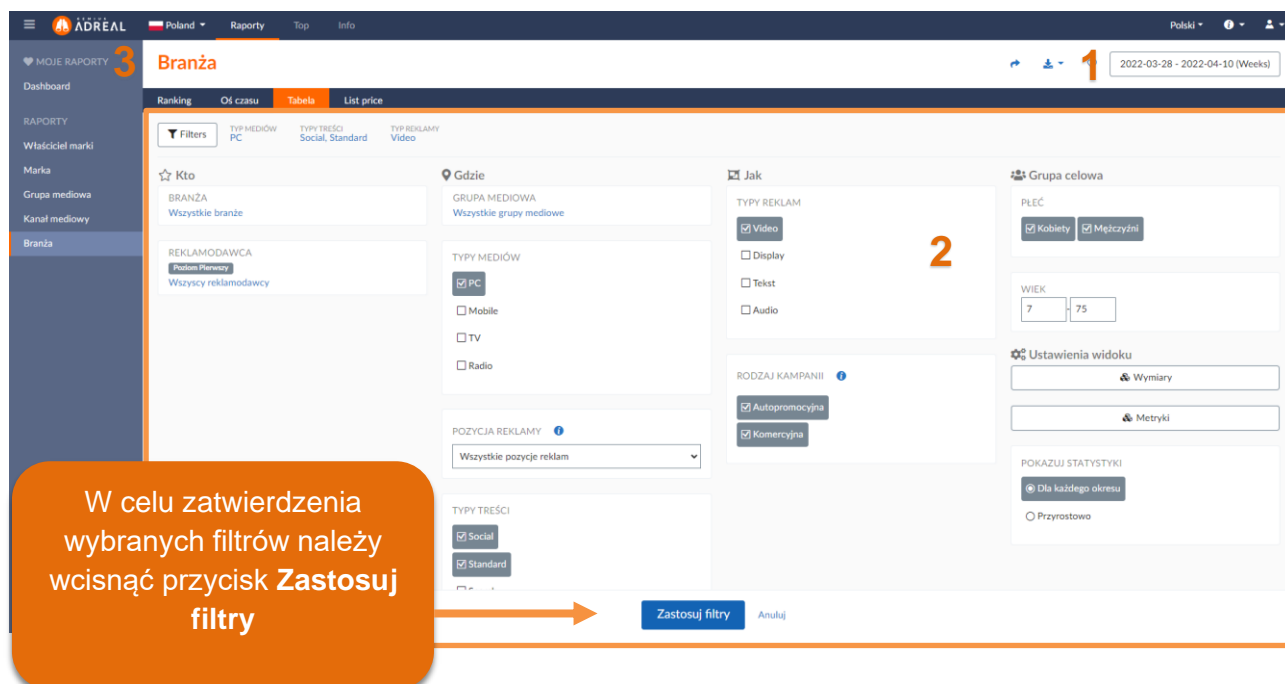
Interfejs gemiusAdReal dostępny jest w czterech wersjach językowych: **polskiej**, **angielskiej**, **niemieckiej** oraz **rosyjskiej**. Zmiana języka jak i hasła możliwa jest poprzez menu konta **Polski** 

Kluczowymi elementami pozwalającymi na przeprowadzanie analiz są **(1) Ustawienia analizy** oraz **(2) Widok analizy**. Zostały one szczegółowo opisane w osobnych sekcjach.



Ustawienia analizy

Panel ustawień pozwala na konfigurację danych widocznych w **Widoku analizy** - w tym celu użytkownikom zostały udostępnione cztery widoki: **Ranking**, **Oś czasu**, **Tabela** oraz **List price**. Większość opcji oraz filtrów definiowanych w tym module dotyczy wszystkich trzech widoków i utrzymuje się pomimo zmiany zakładek. Wciśnięcie przycisku **Filtry** powoduje rozwinięcie panelu z dostępnymi ustawieniami – liczba dostępnych filtrów czy też opcji zależna jest od widoku.



- (1) **Wybór przedziału czasu** – umożliwia wybór okresu w podziale na dni, tygodnie, miesiące,
- (2) **Filtry** – umożliwiają konfigurację analizy m.in. pod kątem grup mediowych, reklamodawców, branż,
- (3) **Moje raporty** – w tym miejscu pojawiają się zapisane raporty.

(1) Wybór przedziału czasu

W prawym górnym rogu interfejsu znajduje się panel wyboru przedziału czasu.

W interfejsie są dostępne statystyki w przedziale dziennym, tygodniowym i miesięcznym. **Od 1 lutego 2019** nie jesteśmy jednak ograniczeni do wstępnie zdefiniowanych okresów takich jak dzień, tydzień czy też miesiąc, ale możemy wybrać dowolne okresy zaczynającego się od dowolnego dnia.



The interface shows a date range selector at the top right with the text "2018-09-03 - 2018-09-09 (Weeks)". Below this are three tabs: "Days", "Weeks", and "Months", with "Weeks" currently selected. A calendar view for "2018 October" is displayed below the tabs, showing two months side-by-side. The left calendar shows dates from 27 to 31, and the right calendar shows dates from 24 to 31. The "Weeks" tab is highlighted in orange. At the bottom right of the calendar view are two buttons: "Wybierz" (Select) and "Anuluj" (Cancel).

Pracując na okresach **do 31 stycznia 2019** w ramach jednej analizy możemy uwzględnić maksymalnie **do 3 miesięcy** (w przypadku danych dziennych i tygodniowych jest to okres maksymalnie **do 2 miesięcy**). Dokonywane zmiany są uwzględniane zarówno w **Rankingu**, **Osi czasu**, **Tabeli** jak i w widoku **List price**.

Dla danych od 1 lutego 2019 maksymalny okres, który można wybrać, wynosi 12 miesięcy.

(2) Filtry



Ustawienia analizy umożliwiają konfigurację bieżącego widoku w zależności od potrzeb za pomocą filtrów. Dostępne opcje zależne są od widoku analizy, który jest aktualnie wybrany :

- **Typ mediów (Ranking, Oś czasu, Tabela, List price)** - pozwala na wybór źródła danych z poziomu listy rozwijanej. Aktualnie w badaniu dostępne są platformy: **PC**, **Mobile**, **TV** oraz **Radio**,
- **Pozycja reklamy (Ranking, Oś czasu, Tabela, List price)** - filtr „pozycja reklamy” przedstawia umiejscowienie kreacji reklamowych typu **display** oraz **text** na stronach internetowych, na **urządzeniach PC**. Pozwala on sprawdzić, które kreacje są widoczne na ekranie użytkownika po otwarciu strony (pierwszy ekran), a które wymagają jej przewinięcia. Ekran użytkownika wyznaczany jest na podstawie bieżącego rozmiaru okna przeglądarki. W interfejsie dostępne są dane historyczne od 2017 roku dla kanału mediowego PC – dla danych wcześniejszych, po wybraniu tego filtru, pojawiać się będzie informacja „Nierozpoznany”,
- **Rodzaj kampanii (Ranking, Oś czasu, Tabela, List price)** - pozwala na określenie jakiego rodzaju reklamy mają być uwzględnione w aktualnym rankingu. Wyróżnianie reklam autopromocyjnych oparte jest na mapie relacji reklamodawca-wydawca, która udostępniona jest z poziomu interfejsu. Za autopromocje uznawane są te kreacje, w przypadku których zarówno marka, jak i witryna na której są emitowane, należą do jednego właściciela.

Obecnie przy analizie platform **PC i Mobile** dostępne są dwa rodzaje kampanii do wyboru:



- **Autopromocyjna** – w zestawieniu uwzględnione zostaną tylko reklamy, które zostały określone jako autopromocyjne,
- **Komercyjna** – w zestawieniu uwzględnione zostaną tylko reklamy, które nie zostały określone jako autopromocyjne.

Kliknięcie na ikonę  wyświetli mapę relacji reklamodawca-wydawca, dostępną do pobrania w pliku .xlsx (przycisk ). Mapa odzwierciedla rzeczywiste relacje pomiędzy podmiotami w wybranym okresie, przez co dla różnych okresów może ona prezentować odmienne powiązania.

Wydawca		Właściciel marki
Grupa Agrofoto.pl	↔	Agrofoto J. Skowroński Spółka jawna
Grupa Allegro	↔	Grupa Allegro
Grupa Bankier.pl - Puls Biznesu	↔	Bonnier Business Polska Sp. z o.o.
Grupa Bankier.pl - Puls Biznesu	↔	Prawomaniacy Sp. z o.o.
Grupa Bankier.pl - Puls Biznesu	↔	Złotybankier.pl
Grupa Budujemydom.pl - AVT Korporacja	↔	AVT Korporacja sp. z o.o.
Grupa Burda Media Polska	↔	Burda International Polska
Grupa Catalist	↔	techManiaK.pl
Grupa Ceneo.pl	↔	Grupa Ceneo


- **Branża (Ranking, Oś czasu, Tabela, List price)** - pozwala na wybór branż, które mają zostać uwzględnione w analizie.

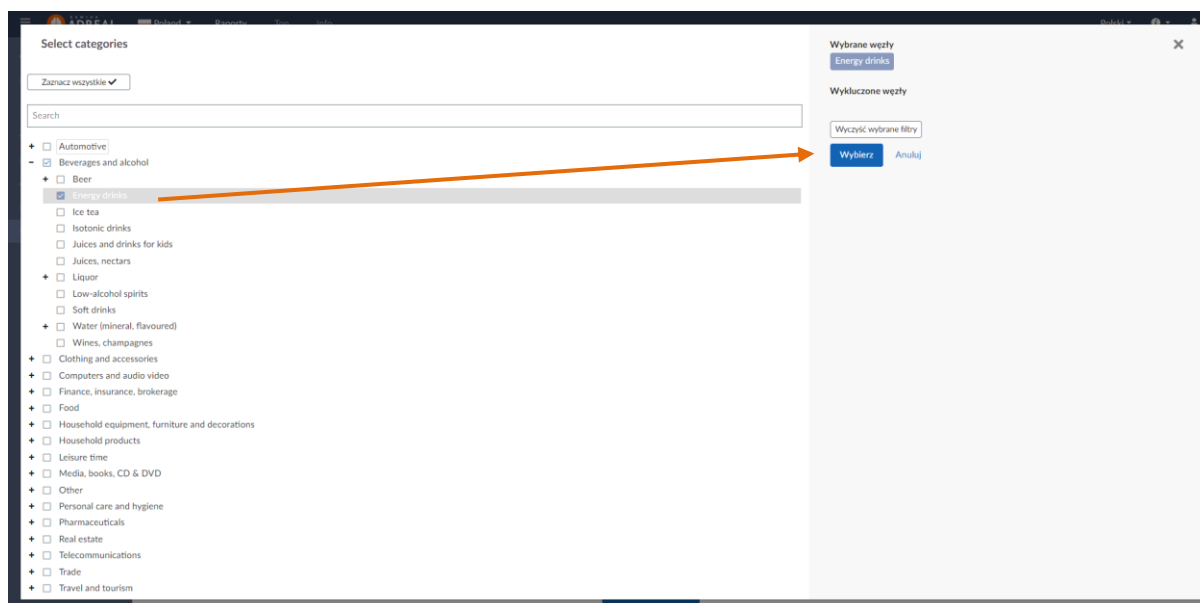
Branża

Kategoria

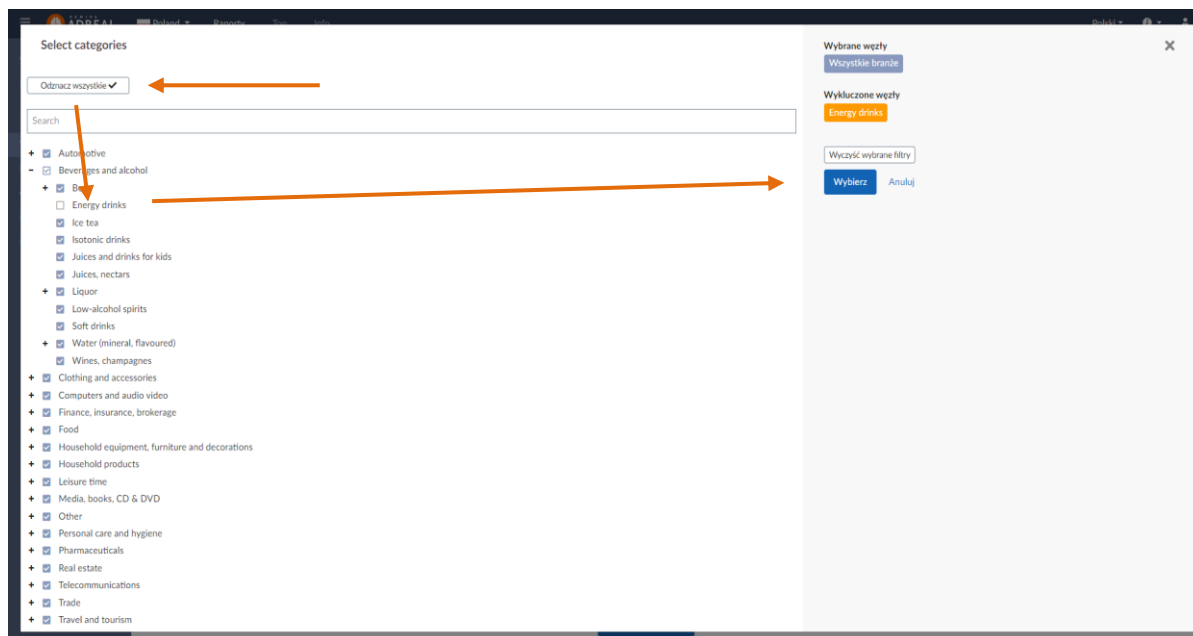
Sub-kategoria

Sub Sub-kategoria (w niektórych przypadkach)

Docelowo wybrane są wszystkie branże, ale np. chcąc uzyskać zestawienie reklam napojów energetycznych, należy wybrać z odpowiedniego poziomu zagłębienia branżę poprzez zaznaczenie check boxa  przy węźle **Energy drinks**. By zatwierdzić wybór i przejść do wyników należy wcisnąć przycisk **Wybierz**.



W sytuacji, gdy w analizie miałyby zostać wykluczone niektóre z branż (np. napoje energetyczne), w pierwszej kolejności należy zmienić domyślną opcję wyboru z na . Od teraz wykluczenie konkretnych branż jest możliwe poprzez odznaczenie check boxa ☒ przy poszczególnych węzłach.



- **Reklamodawca (Ranking, Oś czasu, Tabela, List price)** – opcja ta pozwala na wybór zarówno właścicieli, jak i samych marek kreacji reklamowych, które mają być uwzględnione w zestawieniu. Schemat drzewa reklamodawców wygląda następująco:

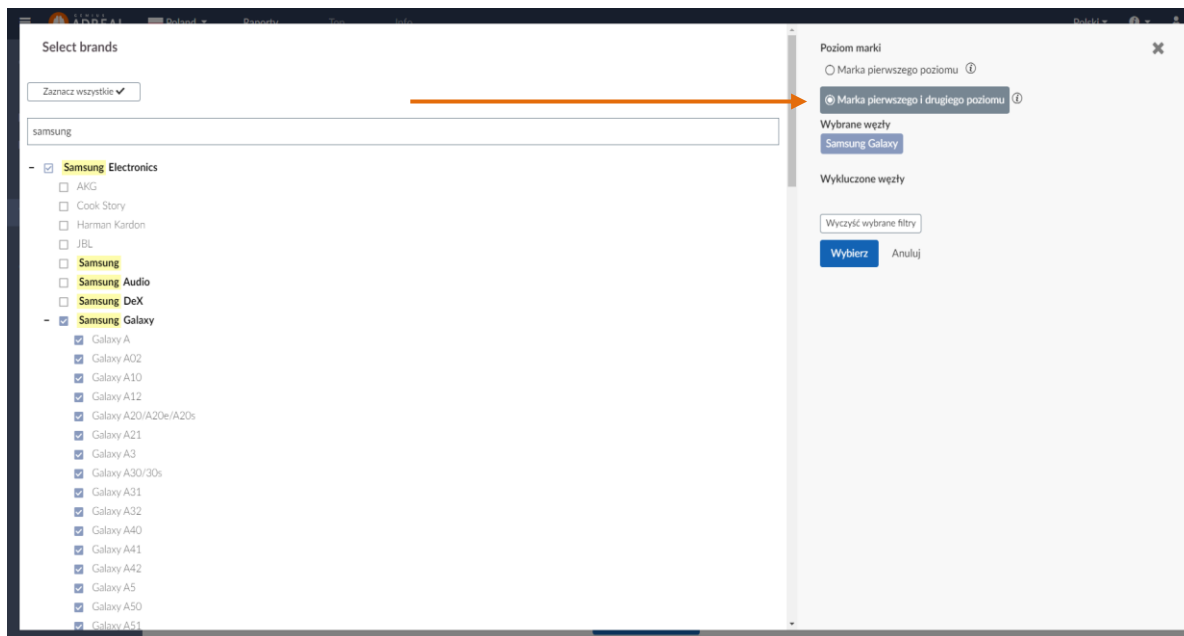
👉 **Właściciel marki**

👉 Marka

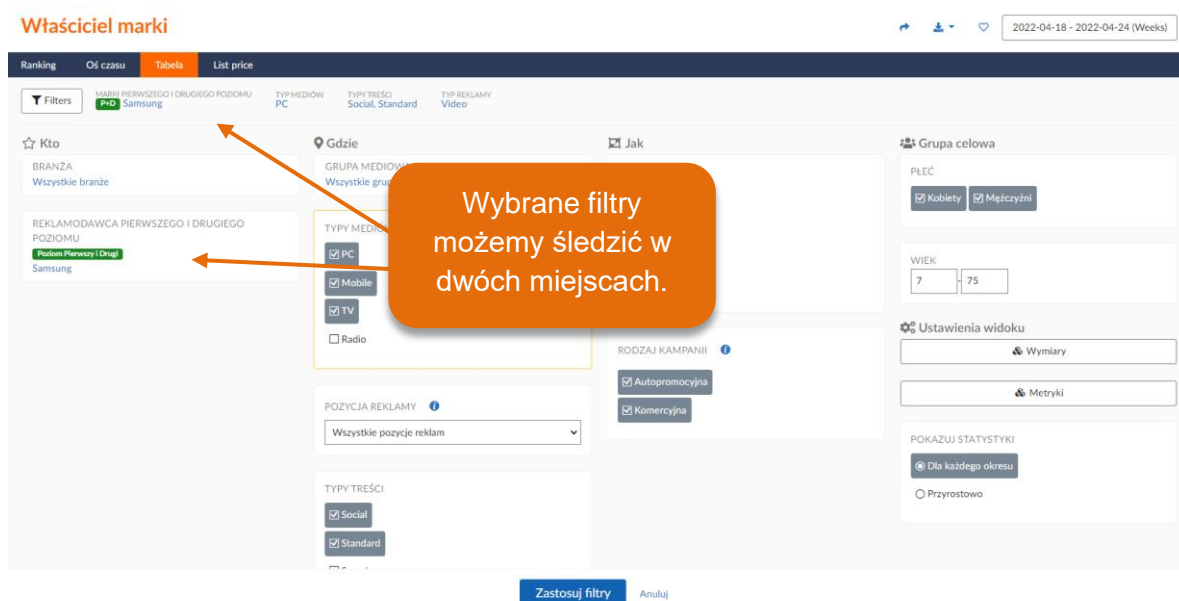
👉 Produkt (w niektórych przypadkach).

Wciśnięcie klawisza **Enter** wyświetli listę wszystkich właścicieli marek. Wpisanie w polu wyszukiwania frazy, pozwala na znalezienie marki, której nazwa ją zawiera. Wyszukiwanie z idealnym dopasowaniem możliwe jest poprzez wpisanie frazy w cudzysłowie: .

Od 18 sierpnia 2021 możliwa jest zmiana **poziomu marki** z domyślnego ustawienia „**Marka pierwszego poziomu**” na alternatywne: „**Marka pierwszego i drugiego poziomu**”.



Ustawienie to pozwala uwzględnić w wynikach wszystkie kreacje reklamowe, w których pojawiła się dana marka, także te, w których nie była ona marką główną. Nowa opcja filtrowania umożliwia tym samym kompleksową analizę pełnej aktywności reklamowej danej marki.



- **Grupa Mediowa (Ranking, Oś czasu, Tabela, List price)** – opcja ta pozwala na wybór kanałów mediowych, które mają być uwzględnione w zestawieniu. Schemat drzewa grupy mediowej wygląda następująco:

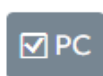
↳ Grupa Mediowa

↳ Kanał mediowy

↳ Sekcja

- **Typy reklam (Ranking, Oś czasu, Tabela, List price)** – opcja ta umożliwia wybór rodzaju reklam jakie mają zostać uwzględnione w analizie. Aktualnie do wyboru dostępne są cztery typy reklam:

TYPY MEDIÓW


☐ Mobile

☐ TV

☐ Radio

▪ **Video (PC, Mobile, TV)** – reklamy wideo w tym Video In-Display, Out-Stream, In-Stream, Social Video, TV

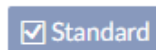
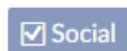
▪ **Display (PC, Mobile)** – reklamy w formie obrazów czy też animacji,

▪ **Text (PC, Mobile)** – reklamy tekstowe i linki sponsorowane,

▪ **Audio (Radio)** – reklamy w formie dźwiękowej emitowane podczas przerw pomiędzy audycjami radiowymi.

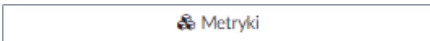
- **Typy treści (Ranking, Oś czasu, Tabela, List price)** – opcja ta umożliwia wybór reklam na podstawie rodzaju kanału mediowego, na którym zostały wyemitowane. Aktualny podział uwzględnia dwa źródła:











TYPY TREŚCI



▪ **Social (PC, Mobile)** – reklamy emitowane na serwisach społecznościowych oraz stronach social news,

▪ **Standard (PC, Mobile)** – reklamy emitowane na klasycznych portalach i stronach wydawców, którzy posiadają ofertę reklamową.

- **Płeć (Ranking, Oś czasu, Tabela, List price)** – pozwala określić grupę docelową na podstawie płci,
- **Wiek (Ranking, Oś czasu, Tabela, List price)** – pozwala określić grupę docelową na podstawie wieku. Możliwe jest również konfigurowanie własnych przedziałów, w tym celu należy wpisać minimalny oraz maksymalny wiek (dozwolony zakres 7-75 lat),
- **Ranking na podstawie (Ranking)** – umożliwia wybór wskaźnika (Real Users, Ad Contacts, Ad Contact Time i eQ Ad Contacts), według którego zostanie stworzony ranking,
- **Metryki (Tabela)** – pozwala na wybór metryk, które mają być uwzględnione w analizie Tabeli. Po wciśnięciu przycisku  otworzy się okno z możliwością konfiguracji wymiarów oraz ich kolejności (zmiana pozycji możliwa jest poprzez przeciągnięcie aktywnych pozycji). Szczegółowe informacje dotyczące dostępności jak i definicji samych metryk znajdują się poniżej:

<input checked="" type="checkbox"/> Ad contacts	
<input checked="" type="checkbox"/> Real users	
<input type="checkbox"/> Viewable ad contacts	
<input type="checkbox"/> Ad contact time	
<input type="checkbox"/> Viewability rate	
<input type="checkbox"/> Frequency	
<input type="checkbox"/> Reach	
<input type="checkbox"/> GRP	
<input type="checkbox"/> eQ ad contacts	
<input type="checkbox"/> eQ GRP	

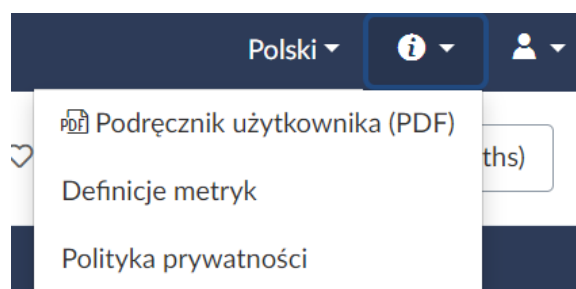
- **Ad contacts (PC, Mobile, TV, Radio)** - całkowita liczba wyświetleń lub emisji danej reklamy w danym okresie (niezależnie od tego, czy reklama spełniła kryteria widoczności (viewability)). W mediach cyfrowych (PC, Mobile) kontakt z reklamą liczony jest w momencie wczytania kodu reklamy, natomiast w mediach tradycyjnych (TV, Radio), gdy reklama jest słyszalna dla danej osoby,
- **eQ Ad contacts (PC, Mobile, TV, Radio)** – ekwiwalent jakościowy (eQ) odsetek/emisji reklamowych, uwzględniający dla każdej widocznej/słyszalnej odsetek czasu kontaktu z reklamą (Ad Contact time), wielkość reklamy, jej typ oraz jednoczesną

obecność innych reklam (clutter). Aktualnie dane dostępne w wersji beta,

- **Real Users (PC, Mobile, TV, Radio)** - liczba osób w danej grupie docelowej, którym co najmniej jedna reklama została wyświetlona lub wyemitowana w danym okresie, oszacowana na podstawie panelu. Wskaźnik ten odnosi się do faktycznej liczby osób (nie komputerów, plików cookie ani adresów IP) i nie zależy od tego, czy reklama spełniła kryteria widoczności (viewability),
- **Viewable ad contacts (PC, Mobile, TV, Radio)** - całkowita liczba wyświetleń lub emisji reklamy, dla których spełnione zostały kryteria widoczności (viewability) w danym okresie. W mediach cyfrowych (komputer, telefon komórkowy) Viewable ad contacts jest liczone w momencie wczytania kodu reklamy i gdy reklama spełnia kryteria widoczności, natomiast w mediach tradycyjnych (TV, Radio), gdy dana osoba ma kontakt z reklamą, która spełnia kryteria widoczności,
- **Ad contact time (PC, Mobile, TV, Radio)** - średni czas ekspozycji widocznej reklamy (reklam) na jeden widoczny kontakt reklamowy,
- **Viewability rate (PC, Mobile, TV, Radio)** - udział widocznych kontaktów reklamowych we wszystkich kontaktach reklamowych (zgodnie z kryteriami widoczności IAB),
- **Frequency (PC, Mobile, TV, Radio)** - średnia liczba kontaktów reklamowych na osobę w danym okresie, liczona jako stosunek ad contacts do real users,
- **Reach (PC, Mobile, TV, Radio)** - Udział osób w grupie docelowej, którym co najmniej jedna reklama została wyświetlona lub wyemitowana w danym okresie, liczony jako odsetek osób, którym została wyświetlona lub wyemitowana reklama, w stosunku do wszystkich osób z danej grupy docelowej,

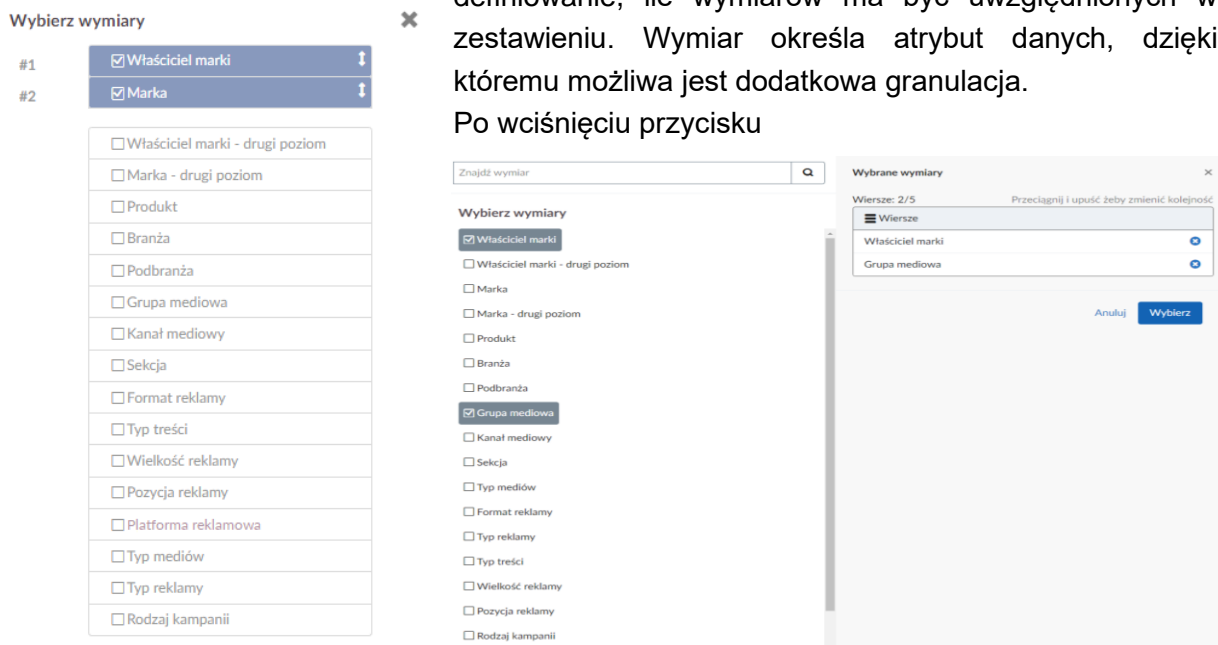
- **GRP (PC, Mobile, TV, Radio)** - miara kontaktów reklamowych w punktach procentowych dająca wynik w stosunku do wielkości grupy docelowej. Wartość wskaźnika GRP oblicza się, mnożąc zasięg przekazu / kampanii mediowej w grupie celowej przez częstotliwość kontaktów z reklamą / reklamami. Wskaźnik ten służy do badania intensywności kampanii reklamowej,
- **eQ GRP (PC, Mobile, TV, Radio)** – ekwiwalent jakościowy GRP, uwzględniający dla każdej widocznej/słyszalnej odsłony czas kontaktu z reklamą (Ad Contact time), wielkość reklamy, jej typ oraz jednoczesną obecność innych reklam (clutter). Metryka ta umożliwia analizy cross-mediowe z uwzględnieniem zarówno mediów cyfrowych jak i tradycyjnych. Aktualnie dane dostępne w wersji beta,
- **Share of Voice (PC, Mobile, TV, Radio)** - udział wybranego elementu we wszystkich kontaktach reklamowych z uwzględnieniem wybranych kryteriów (np. udział kontaktów reklamowych wybranej marki we wszystkich kontaktach reklamowych w danej branży),
- **Viewability (PC, Mobile, TV, Radio)** - 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 pikseli) 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.

Szczegółowe definicje metryk, podręcznik użytkownika oraz polityka prywatności dostępne są z poziomu narzędzia gemiusAdReal. Znajdują się one w menu w prawym górnym rogu interfejsu:




- **Wymiary (Tabela, List price)** – podczas analizy **Tabeli** oraz **List Price** możliwe jest definiowanie, ile wymiarów ma być uwzględnionych w zestawieniu. Wymiar określa atrybut danych, dzięki któremu możliwa jest dodatkowa granulacja.

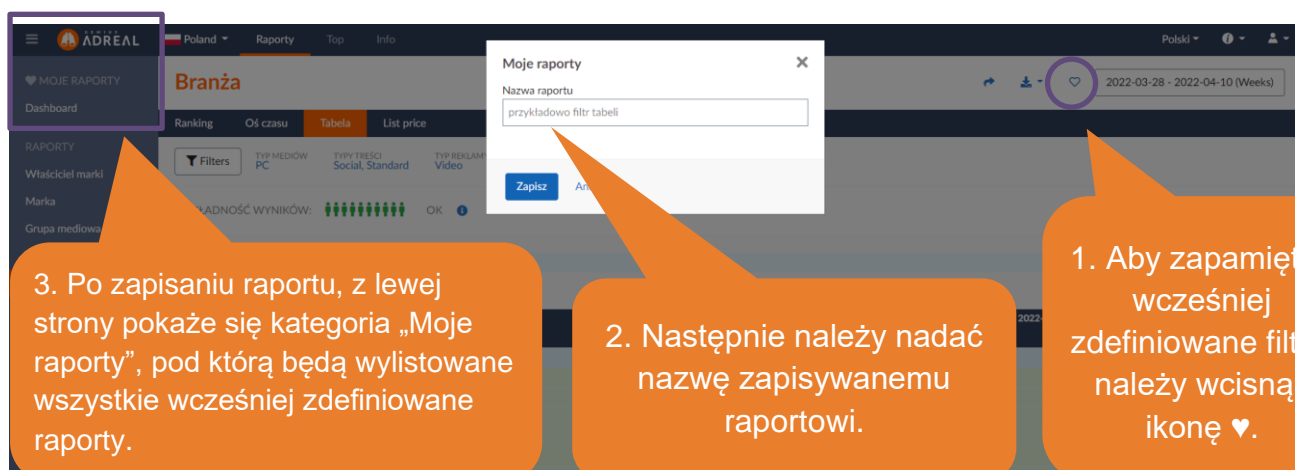
Po wciśnięciu przycisku



otworzy się okno z możliwością konfiguracji wymiarów jak i ich kolejności (zmiana pozycji możliwa jest poprzez przeciągnięcie aktywnych pozycji):

(3) Moje raporty

Po skonfigurowaniu raportu istnieje możliwość jego zapisu, z zachowaniem wszystkich wybranych filtrów, wymiarów oraz metryk. Zapisane raporty dostępne są z poziomu panelu „Moje raporty”, znajdującego się po lewej stronie. Istnieje również możliwość pobrania raportów w postaci pliku XLS – w tym celu należy wcisnąć ikonę .



Widok analizy

gemiusAdReal pozwala na analizę wyników badania z wykorzystaniem czterech różnych widoków. Do wyboru mamy prezentację danych w postaci **(1) Rankingów** według wybranego wskaźnika, analizę wyników kampanii za pomocą wykresów **(2) Osi czasu**, rozszerzone raporty w widoku **(3) Tabeli**, dzięki którym można uzyskać szczegółowe dane dotyczące efektywności poszczególnych kreacji oraz przeanalizować wydatki reklamowe w widoku **(4) List price**. Dodatkowo tworzone zestawienia można zapisywać w ramach **(5) Dashboardu**.



(1) Ranking

Funkcja rankingów umożliwia tworzenie zestawień dla pierwszej dziesiątki koncernów, marek, wydawców, stron i branż na całym rynku reklamy online. Panel **Raporty** znajdujący po lewej stronie, umożliwia wybór rodzaju rankingu/wykresu osi czasu. Aktualnie dostępne opcje to:

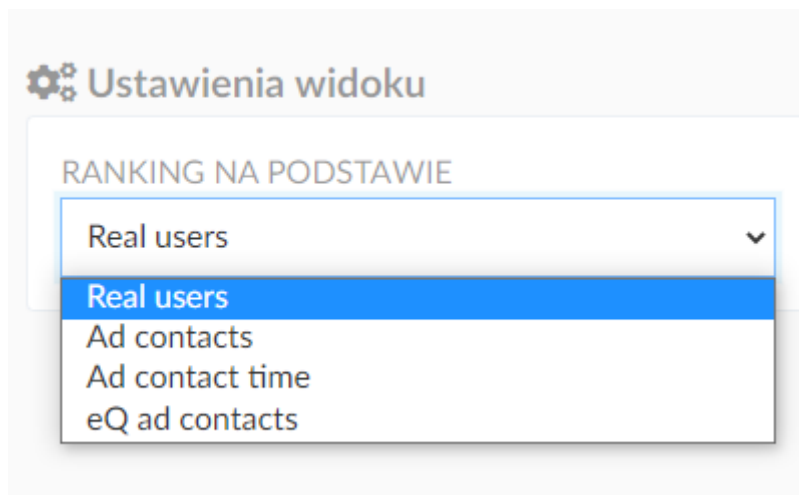


- raport właścicieli marek,
- raport marek,
- raport grup mediowych,
- raport kanałów mediowych,
- raport branż.

W zależności od tego, który raport zostanie wybrany, będzie on uwzględniał pierwszą dziesiątkę właścicieli marek, marek, grup mediowych, kanałów mediowych czy też branż.



W zależności od wybranego rodzaju reklamy (**Typ reklamy**) prezentowany jest ranking dla kampanii wideo, display, bądź reklam tekstowych. Ranking można sortować według **Real Users**, **Ad Contacts**, **Ad Contact Time** oraz **eQ Ad Contacts** (1) – opcja ta jest dostępna w widoku filtrów.

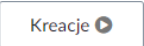


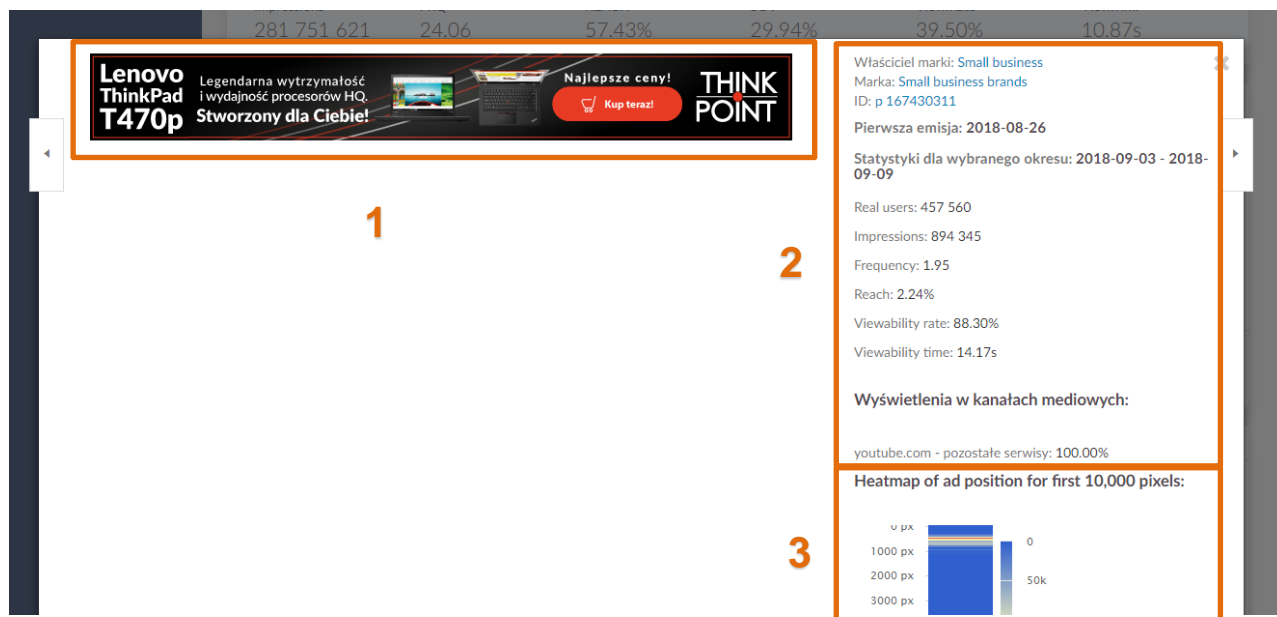
W tym miejscu należy pamiętać, iż dla wyników **sprzed 1 lutego 2019**, liczba **Real Users** dla różnych okresów **nie sumuje się**, przez co wskaźnik ten będzie widoczny **tylko przy wyborze pojedynczego dnia, tygodnia czy miesiąca**.

Obok każdego rekordu prezentowana jest łączna **liczba odsłon (Ad Contacts)**, **użytkowników (Real Users)**, **częstotliwość emisji (FRQ)**, **zasięg (REACH)**, **Share of voice (SOV)**, **Viewability Rate** oraz **Ad Contact Time** (2). Na wykresach odzwierciedlony został procentowy udział w **liczbie użytkowników (Real Users)**, **Ad Contacts**, **Ad Contact time** i **eQ Ad Contacts** - w zależności od kryterium sortowania ranking.

Dodatkowo dostępne są wykresy pomocnicze w zależności od rodzaju ranking, który został wybrany (3) :

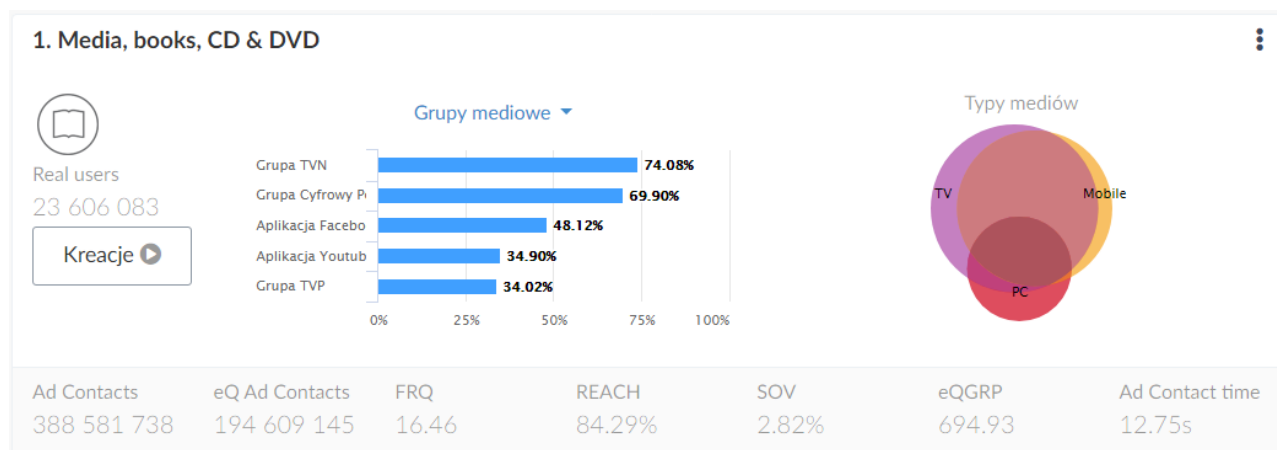
- Ranking wg **Właścicieli marek** oraz **Marek** – wykresy pomocnicze dla **Grup/Kanałów mediowych**,
- Ranking wg **Grup/Kanałów mediowych** – wykresy pomocnicze dla **Właścicieli marek** i **Marek**,
- Ranking wg **Branży** - wykresy pomocnicze dla **Grup mediowych** i **Marek**

Po kliknięciu w przycisk  możemy obejrzeć oraz wysłuchać do 20 kreacji danego reklamodawcy wraz ze wszystkimi statystykami dla każdej z nich. Dodatkowo, w przypadku reklam display i tekstowych, otrzymujemy informację dotyczącą umiejscowienia reklamy na stronie (odległość od góry strony wyrażona w liczbie pikseli).



- (1) Podgląd kreacji** – umożliwia podgląd wybranej reklamy. W niektórych sytuacjach może on być niedostępny. Wynika to z procedur bezpieczeństwa, które mają zapobiec wyświetleniu w interfejsie reklam spersonalizowanych. W sytuacji, gdy daną reklamę zobaczy więcej osób, podgląd będzie udostępniony także dla danych historycznych,
- (2) Informacje o kreacji** – dla każdej kreacji udostępniane są również szczegółowe statystyki dotyczące jej oglądalności, daty oraz stron, na których była emitowana,
- (3) Informacje o położeniu kreacji** – w postaci heatmapy, dla każdej reklamy typu display oraz tekstowej, prezentującej kolorami odsetek odsłon reklamy wyświetlonych w danym miejscu strony (licząc w pikselach od góry ekranu).

Od 1 lutego 2019, możliwa jest analiza współoglądalności pomiędzy poszczególnymi typami mediów. Jeżeli do zestawienia zostaną wybrane przynajmniej dwa typy mediów, wówczas pojawią się dodatkowe wykresy kołowe.



(2) Oś czasu

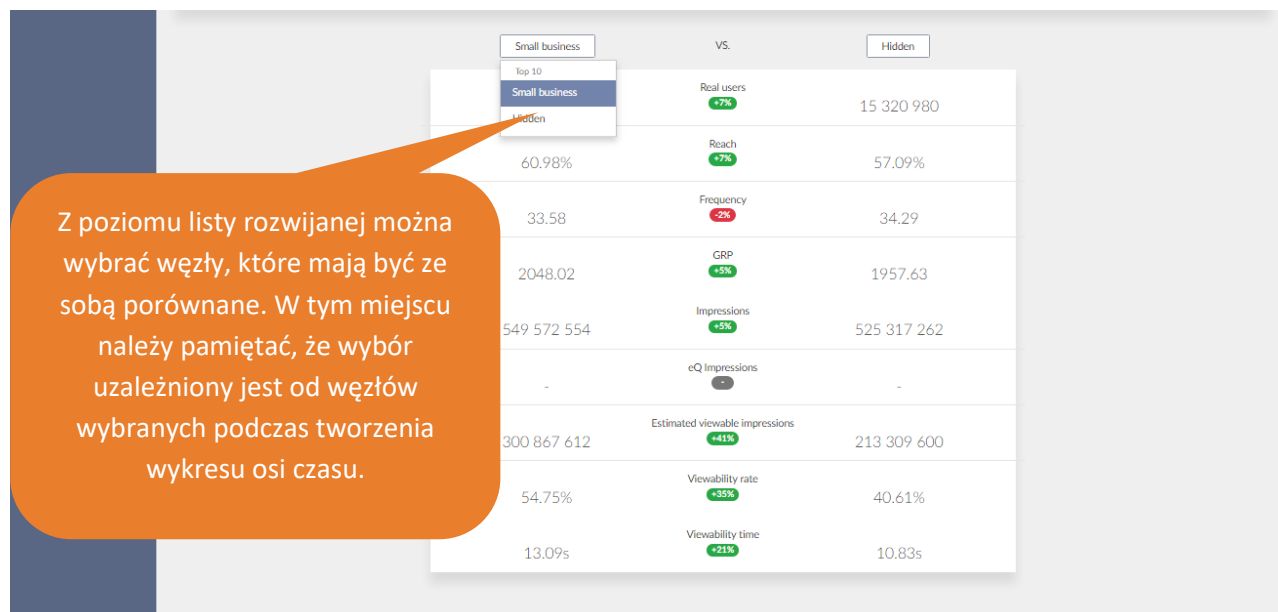
Narzędzie gemiusAdReal pozwala na wizualizację wyników za pomocą interaktywnych wykresów. Dzięki tej funkcji możliwa jest analiza trendów dla wybranych wskaźników: **Real users**, **Ad Contacts**, **eQ Ad Contacts**, **Frequency**, **Reach**, **SOV**, **eQ GRP**, **Ad Contact Time**. Dodatkowo na wszystkich wykresach prezentowanych w widoku **Oś czasu** dostępna jest możliwość analizy zasięgów liczonych na podstawie co najmniej dwóch lub trzech – w zależności od wyboru – kontaktów z widzialną reklamą (zgodnie z kryteriami IAB):

- **Viewable Real users 2+** - użytkownicy, którym reklama została wyświetlona w polu widzenia minimum dwa razy,
- **Viewable Real users 3+** - użytkownicy, którym reklama została wyświetlona w polu widzenia minimum trzy razy,
- **Viewable Reach 2+** - zasięg w populacji, liczony na podstawie użytkowników, którym reklama została wyświetlona w polu widzenia minimum dwa razy,
- **Viewable Reach 3+** - zasięg w populacji, liczony na podstawie użytkowników, którym reklama została wyświetlona w polu widzenia minimum trzy razy.

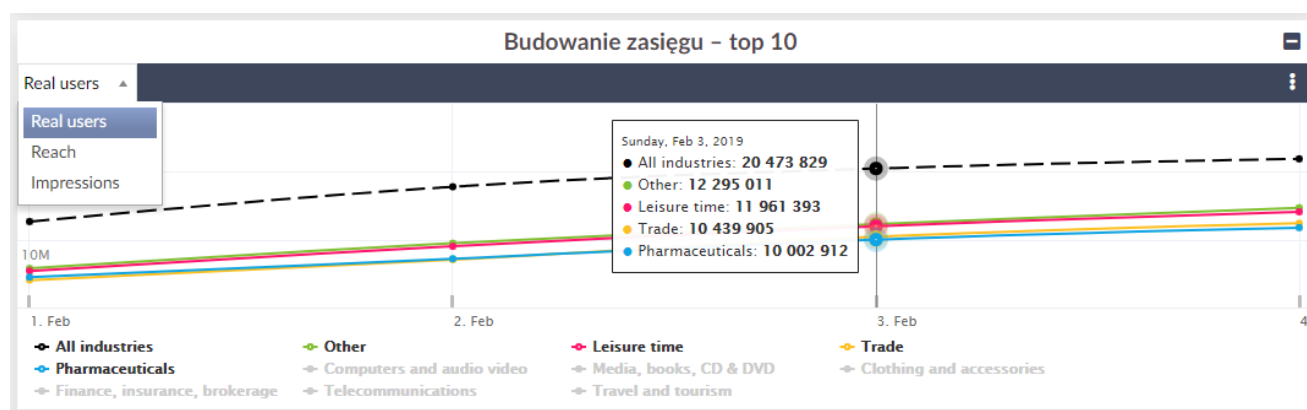


Poszczególne węzły można tymczasowo wyłączyć z analizy poprzez naciśnięcie na jego nazwę pod wykresem. Nieaktywne węzły oznaczone są szarą czcionką.

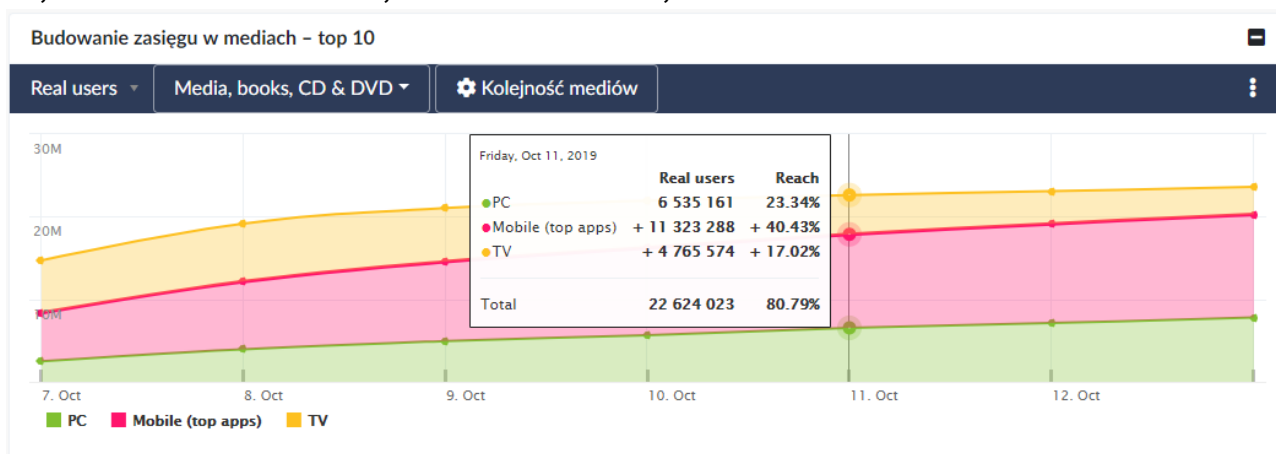
Dodatkowo dla każdego zestawienia dostępna jest tabela porównująca ze sobą dwa wybrane węzły:



Od 1 lutego 2019 możliwa jest również analiza budowania zasięgu na podstawie wybranych wskaźników: **Real users**, **Ad Contacts**, **Ad Contact Time**, **Reach**, **Viewable Real Users 2+**, **Viewable Real Users 3+**, **Viewable Reach 2+**, **Viewable Reach 3+**, **eQ Ad Contacts**.



Po wybraniu z poziomu filtrów więcej niż jednej platformy (**PC, Mobile, TV, Radio**), udostępniona jest dodatkowa możliwość analizy krzywych budowania zasięgu w mediach, na podstawie wybranych wskaźników **Real users, Ad Contacts, Ad Contact Time, Reach, Viewable Real Users 2+, Viewable Real Users 3+, Viewable Reach 2+, Viewable Reach 3+** oraz **eQ Ad Contacts**



Po wciśnięciu przycisku ⚙ Kolejność mediów otworzy się okno z możliwością konfiguracji kolejności wybranych mediów na wykresie (zmiana pozycji możliwa jest poprzez przeciągnięcie aktywnych pozycji):

Kolejność mediów

×

Przeciągnij i upuść elementy w celu ustalenia pożądanej kolejności mediów na krzywej budowania zasięgu.

Na wykresie zobaczysz jak kolejne media dobudowują zasięg do medium wybranego jako główne (na górze listy).

↕ PC

↕ Mobile

↕ TV

↕ Radio

Zastosuj

Zamknij

(3) Tabela

W widoku Tabeli można dokonać pogłębionej analizy danych, tym samym uzyskując odpowiedzi na różnego rodzaju pytania, np.:

Jaki był stosunek emisji video do tradycyjnych reklam display? Do jakich grup wiekowych trafiały te reklamy?

Ile było reklam tekstowych, a ile reklam wielkoformatowych?

Którzy z wydawców mieli najwyższy viewability rate i najdłuższy viewability time? Jak to wygląda na tle rynku?

Jaki jest udział poszczególnych formatów reklamowych dla kampanii emitowanej w drugim tygodniu stycznia?

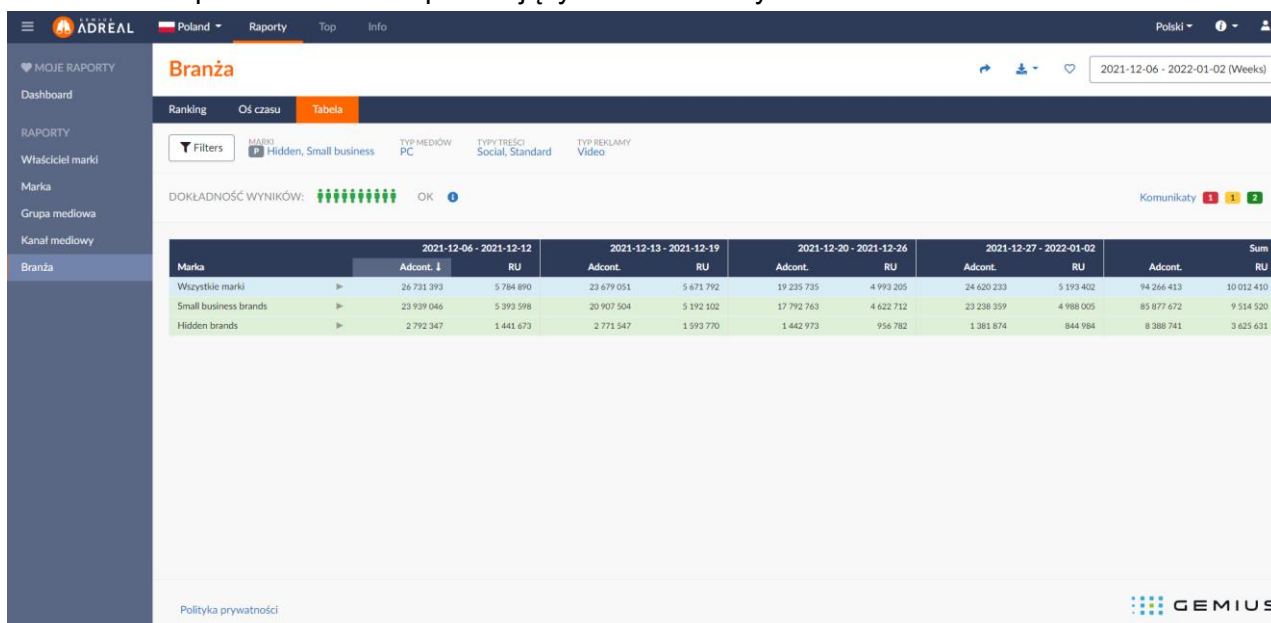
Jaki jest udział reklam autopromocyjnych u poszczególnych wydawców? Jaki viewability rate mają te reklamy na tle pozostałych?

W jaki sposób analizowane marki budowały swój zasięg w wybranym okresie?

Określenie liczby wymiarów pozwala na dodawanie kolejnych poziomów zagłębienia analizy, umożliwiając tym samym dodatkową granulację wyników. Dzięki temu możliwe jest wydzielenie szczegółowych informacji na temat kreacji, jak chociażby ich rozmiaru, formatu, czy rodzaju.

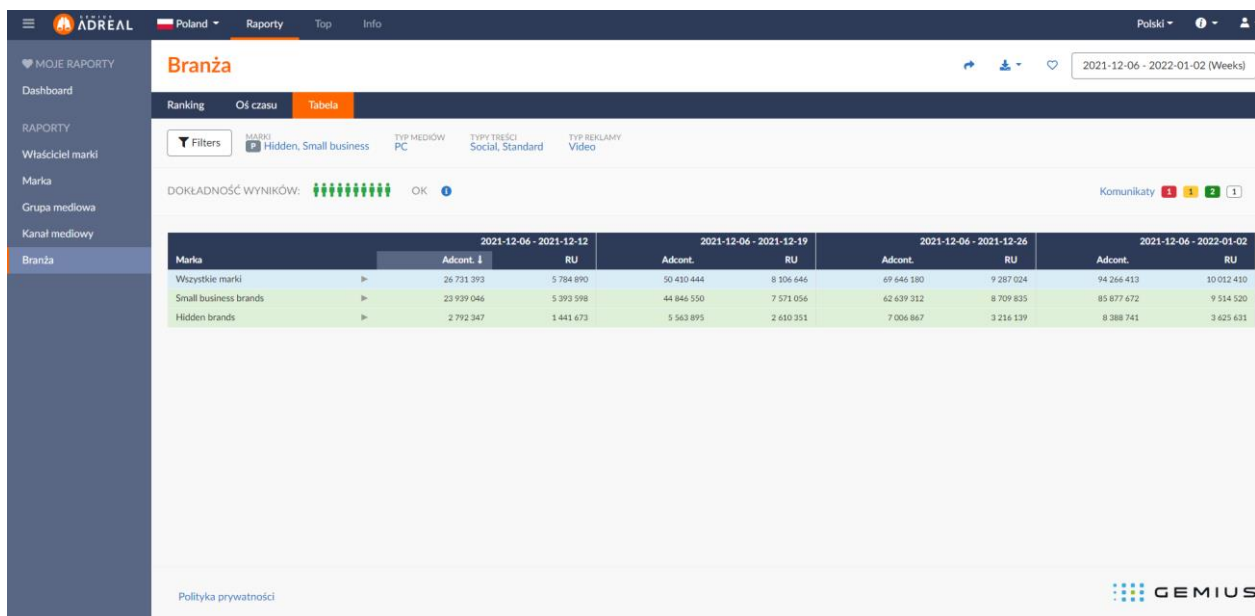
Od 1 lutego 2019 możliwa jest zmiana widoku pokazywanych statystyk:

- **Dla każdego okresu** – wyniki będą prezentowane dla każdego wybranego okresu osobno, wraz z podsumowaniem pokazującym dane za cały ten okres.




Marka	2021-12-06 - 2021-12-12		2021-12-13 - 2021-12-19		2021-12-20 - 2021-12-26		2021-12-27 - 2022-01-02		Adcont.	Sum
	Adcont.	RU	Adcont.	RU	Adcont.	RU	Adcont.	RU		
Wszystkie marki	26 731 393	5 784 890	23 679 051	5 671 792	19 235 735	4 993 205	24 620 233	5 193 402	94 266 413	10 012 410
Small business brands	23 939 046	5 393 598	20 907 504	5 192 102	17 792 763	4 622 712	23 238 359	4 988 005	85 877 672	9 514 520
Hidden brands	2 792 347	1 441 673	2 771 547	1 593 770	1 442 973	956 782	1 381 874	844 984	8 388 741	3 625 631

- **Przyrostowo** – wyniki będą pokazywane w formie przyrostowej, tj. każda kolejna kolumna, będzie prezentowała łączne dane od początkowego okresu analizy.



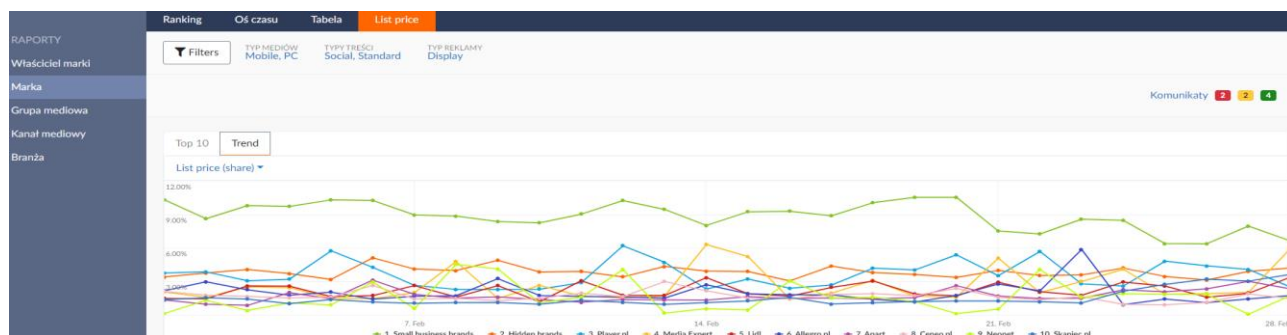
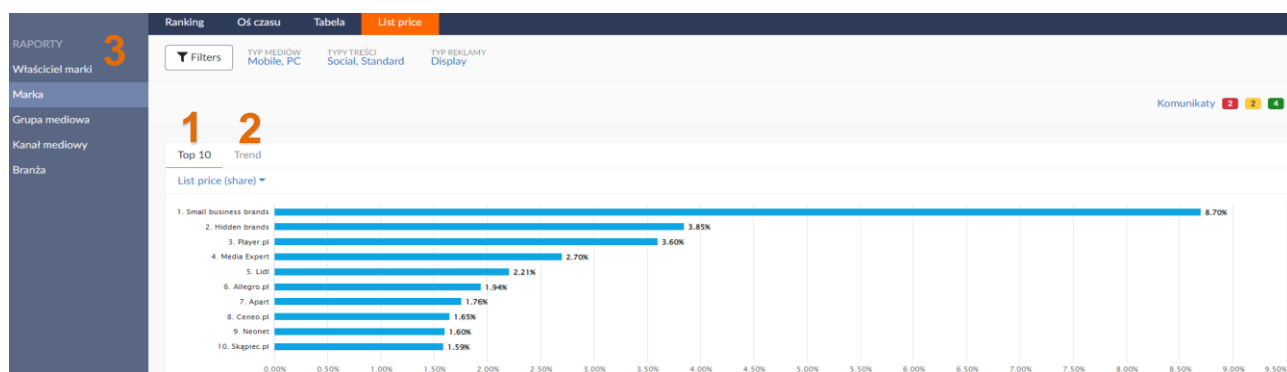
The screenshot shows the 'Branża' (Industry) report in the GEM IUS ADREAL system. The interface includes a sidebar with navigation options like 'MOJE RAPORTY', 'Dashboard', and 'RAPORTY'. The main content area displays a table with advertising data for different brands, categorized by 'Marka' (Brand). The table is organized into columns representing different time periods, with each period having two sub-columns: 'Adcont.' (Advertising Content) and 'RU' (Reach/Usage). The data is presented in a 'Przyrostowo' (Incremental) format, showing cumulative data from the start of the analysis period.

Marka	2021-12-06 - 2021-12-12		2021-12-06 - 2021-12-19		2021-12-06 - 2021-12-26		2021-12-06 - 2022-01-02	
	Adcont.	RU	Adcont.	RU	Adcont.	RU	Adcont.	RU
Wszystkie marki	26 731 393	5 784 890	50 430 444	8 306 646	69 646 180	9 287 024	94 266 413	10 012 410
Small business brands	23 939 046	5 393 598	44 846 550	7 571 056	62 639 312	8 709 835	85 877 672	9 514 520
Hidden brands	2 792 347	1 441 673	5 583 895	2 630 351	7 006 867	3 216 139	8 388 741	3 625 631

Zestawienie, które zostało utworzone w widoku tabeli, można pobrać do pliku XLSX, naciskając przycisk  .


(4) List Price

Raport List price pozwala na analizę wydatków ponoszonych przez reklamodawców we wszystkich typach mediów. Widok możemy podzielić na dwie części. Górna w której mamy do wyboru wykresy (1) **Top 10** pokazujący rozkład wydatków dla wybranych filtrów oraz (2) **Trend** umieszczający informacje o wydatkach na osi czasu. Możliwe jest tworzenie zestawień dla pierwszej dziesiątki koncernów, marek, wydawców, stron i branż. Wybór rodzaju zestawienia umożliwia panel (3) raportów znajdujący się po lewej stronie. Za pomocą filtra rozwijanego **List price (share)** możemy określić czy wykres ma być wyrażony formacie liczbowym **List price**, czy procentowym **List price (share)**. W dolnej części widoku za pomocą (4) **Wymiarów** możemy określić odpowiednią granulację wyników. Dzięki temu mamy możliwość dotarcia do bardziej szczegółowych informacji o wydatkach, takich jak np. jaki procent budżetu marka przeznaczyła na reklamy na platformie mobile u danego wydawcy. Możemy też sprawdzić jaki był to udział procentowy w stosunku do konkurencji z tej samej branży.



Wymiary 4 Eksportuj jako XLSX

Marka	Grupa mediowa	2022-03-28 - 2022-04-03			2022-04-04 - 2022-04-10			Sum		
		List price (share)	List price	Adcont.	List price (share)	List price	Adcont.	List price (share)	List price	Adcont.
Wszystkie marki	Wszystkie grupy mediowe	100.00%	1 282 549 889	12 578 499 126	100.00%	1 200 577 271	11 905 491 486	100.00%	2 483 127 159	24 483 990 612
Small business brands	Wszystkie grupy mediowe	7.11%	91 133 561	1 073 899 240	6.71%	80 597 124	972 376 365	6.92%	171 730 685	2 046 275 605
	Ruch niesklasyfikowany	20.97%	19 106 416	159 605 774	20.76%	16 735 065	149 758 461	20.87%	35 841 481	309 364 235
	Grupa RAS Polska	12.53%	11 420 023	97 010 661	11.40%	9 191 056	77 795 725	12.00%	20 611 079	174 806 386
	Grupa Wirtualna Polska	10.90%	9 933 590	100 645 392	11.52%	9 284 703	90 365 187	11.19%	19 218 294	191 010 579
	Grupa OLX	7.64%	6 964 532	50 293 446	6.47%	5 217 951	38 926 462	7.09%	12 182 483	89 219 908
	Grupa Agora	6.73%	6 133 216	17 446 969	8.61%	6 936 565	18 934 141	7.61%	13 069 781	36 381 110
	Grupa Polsat-Interia	5.43%	4 949 699	52 607 403	4.58%	3 694 876	41 031 122	5.03%	8 644 575	93 638 525
	weather.com	4.01%	3 657 659	24 540 935	3.63%	2 925 749	19 810 324	3.83%	6 583 408	44 351 259
	Grupa Eurozet	2.48%	2 261 867	9 162 226	2.21%	1 781 466	7 257 762	2.35%	4 043 333	16 419 989
	Grupa Edipresse.pl	1.76%	1 603 742	7 034 167	1.03%	829 035	3 528 133	1.42%	2 432 777	10 562 300
	Inne	1.42%	1 292 504	6 822 271	0.11%	90 244	555 089	0.81%	1 382 749	7 377 360
	ehumor.pl	1.38%	1 260 392	8 929 531	1.23%	989 719	6 866 470	1.31%	2 250 111	15 796 001
	Grupa Polska Press	1.14%	1 037 192	6 237 282	3.18%	2 560 024	14 581 824	2.09%	3 597 216	20 819 105

Za pomocą przycisku  **Eksportuj jako XLSX** możemy wyeksportować dane w takiej samej formie do pliku XLSX.

Zakres danych

Szczegółowy zakres w ramach poszczególnych typów mediów przedstawiony jest poniżej:

- **PC i Mobile:** wyniki dostępne są dla reklam typu display i tekst wyświetlanych we wszystkich kanałach mediowych uwzględnionych w standardowym pomiarze gemiusAdReal, poza kanałami: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, 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. Obecnie są to wszystkie kanały mediowe TV i Radio uwzględnione w badaniu gemiusAdReal.

Dane o wydatkach zostały wprowadzone **6 kwietnia**, a wyniki w interfejsie dostępne są od 1 stycznia 2021, dzięki czemu możliwa jest analiza danych historycznych.

Metodyka

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

1. Oficjalne 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 dany okres cenników dla stacji telewizyjnych lub radiowych, dane o wydatkach reklamowych nie będą dostępne w wynikach badania.

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.

Cenniki

Cenniki przygotowywane są co miesiąc dla każdego typu mediów objętych badaniem. 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.

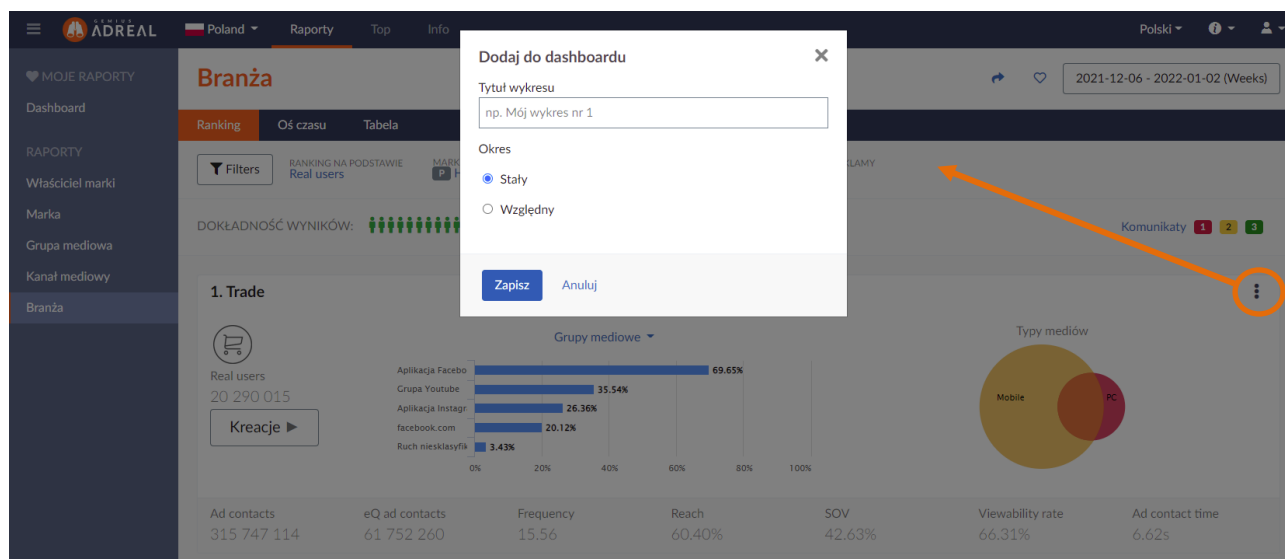
2. Cenniki TV i Radio:

- Szczegółowe cenniki poszczególnych wydawców uwzględnione są obecnie dla wszystkich nadawców telewizyjnych i radiowych dostępnych w badaniu gemiusAdReal.
- 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.

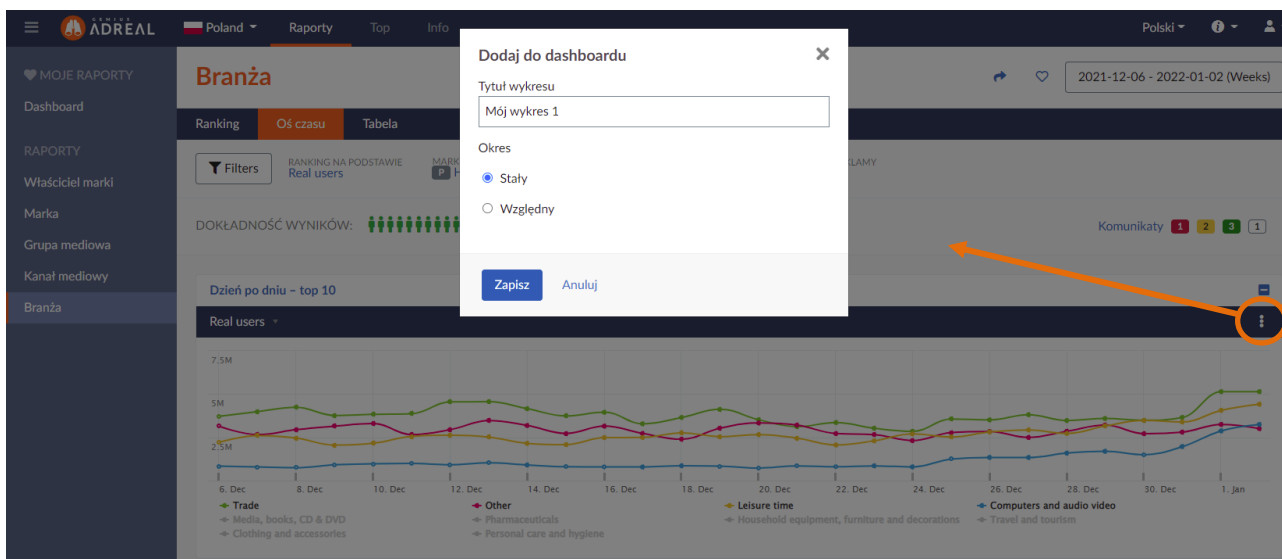
(5) Dashboard

Stworzone rankingi oraz wykresy osi czasu możemy również dodać do dashboardu. Jest to obszar pozwalający przechowywać kluczowe zestawienia, dzięki czemu dostęp do nich możliwy jest w każdej chwili. W tym celu należy wcisnąć przycisk  znajdujący się w prawym górnym rogu zestawienia.

Widok rankingu:



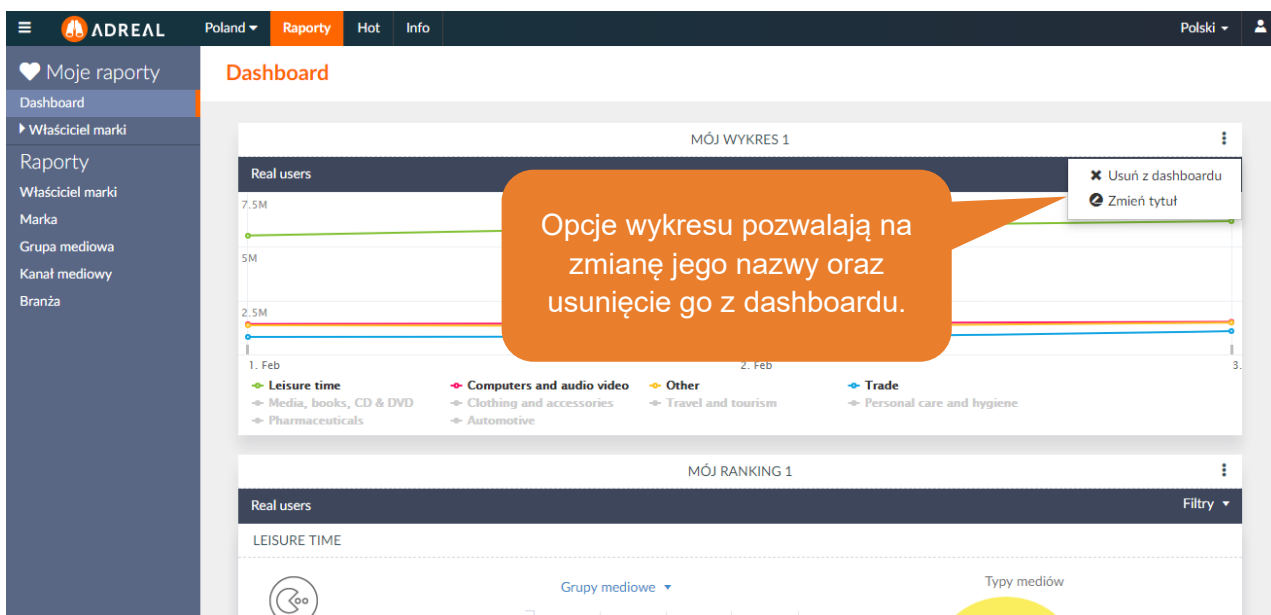
Widok osi czasu:



Po zdefiniowaniu nazwy należy wybrać rodzaj wykresu:

- **Stały** – dane zawarte w zestawieniu nie będą się zmieniać z upływem czasu,
- **Względny** – dane zawarte w zestawieniu będą się zmieniać z upływem czasu. Oznacza to, że raport zapisany w **lutym** dla wyników ze **stycznia**, w **marcu** będzie prezentował dane za **luty**.

Zapisana w ten sposób kompozycja będzie dostępna z poziomu zakładki **Dashboard** w menu kontekstowym, znajdującym się po lewej stronie ekranu.



API

Klienci mający dostęp do wyników badania gemiusAdReal mogą również korzystać z API. W celu uzyskania takiego dostępu należy skontaktować się ze swoim opiekunem biznesowym.

Dokumentację API można znaleźć pod adresem: <https://adreal.gemius.com/api/docs/>.

Powyższy dokument opisuje zasady budowania poprawnych zapytań. W formularzach „Interact” można wpisać wartości parametrów, a w odpowiedzi zwracane są wyniki w taki sam sposób, w jaki miałyby to miejsce gdyby skorzystano z <https://adreal.gemius.com/api> tworząc komendy w pasku adresów URL. Dokumentacja pokazuje również, które z parametrów w zapytaniach są obowiązkowe, a które opcjonalne oraz prezentuje przykłady kodu w językach Bash (Shell), Python i JavaScript (do uzupełnienia konkretnymi parametrami/wartościami), które programista lub analityk może wykorzystać w swoim programie.

Wartość dla parametru market w przypadku Polski to pl.

(1) Uwierzytelnianie

Uwierzytelnianie za pomocą POST:

POST nie jest wspierany, zamiast tego proponujemy korzystanie z Basic http authentication (https://en.wikipedia.org/wiki/Basic_access_authentication),

Uwierzytelnianie w Python:

```
import coreapi

auth = coreapi.auth.BasicAuthentication(
    username='<username>',
    password='<password>'
)

client = coreapi.Client(auth=auth)

# Initialize a client & load the schema document
client = coreapi.Client()
schema = client.get("https://adreal.gemius.com/api/docs/")
```

Uwierzytelnianie w JavaScript:

```
let auth = new coreapi.auth.BasicAuthentication({
  username: '<username>',
  password: '<password>'
})

var coreapi = window.coreapi // Loaded by `coreapi.js`
var schema = window.schema  // Loaded by `schema.js`

// Initialize a client
var client = new coreapi.Client({auth: auth})

// Interact with the API endpoint
var action = ["api", "ad_format_sets" ; list"]
var params = {
  market: ...,
  limit: ...,
  offset: ...,
}

client.action(schema, action, params).then(function(result) {
  // Return value is in 'result'
})
```

Uwierzytelnianie w Bash (Shell):

```
coreapi credentials add https://adreal.gemius.com/api/username:password --auth basic
```


(2) Jak tworzyć zapytania

Poniżej znajduje się przykład prostego skryptu w języku Python, służący do pobrania listy platform:

```
import coreapi

auth = coreapi.auth.BasicAuthentication(username="xxx",password="yyy")
client = coreapi.Client(auth=auth)

# Initialize a client & load the schema document
schema = client.get("https://adreal.gemius.com/api/docs/")

# Interact with the API endpoint
action = ["api", "platforms", "list"]
params = {
    "market": 'pl',
    "limit": 10,
    "offset": 0,
}

result = client.action(schema, action, params=params)
print(result)
```



Gemius Polska

Budynek D48, Domaniewska 48

02-672 Warszawa, Polska

+ 48 22 390 90 90

+ 48 22 378 30 50

kontakt.pl@gemius.com

gemius.com