

# Standardy měření pro retailová média

Standardy měření výkonu reklamy v retail médiích neboli na online reklamních plochách provozovaných maloobchodníky (retailery).

## Úvod

Tento text vznikl jako překlad dokumentu [IAB Europe Retail Media Measurement Standards](#) (verze z dubna 2024), který [Komise Retail Media SPIR](#) adaptovala a, kde bylo vhodné, pojmově zpřesnila, aby ho mohl český trh maximálně využít. V češtině se jedná o verzi 1 z června 2024.

Nacházíme se v době, kdy e-shopy mají jedinečnou možnost přímo propojit výdaje na reklamu s výsledky prodeje. Tato výhoda stojí za prudkým růstem retail médií. Pro zachování současného tempa růstu nicméně zadavatelé reklamy vyžadují další rozvoj trhu. IAB Europe proto provedla průzkum, který zjistil, že 70 % zadavatelů uvedlo jako překážku investic do retail médií absenci standardů. Za nejdůležitější oblasti, kterým je třeba se věnovat, bylo označeno měření výkonu médií a atribuce.

Na základě výsledku průzkumu se v rámci IAB Europe sešlo 15 maloobchodních prodejců z celého světa na dvoudenním semináři, aby se shodli na prvním souboru definic, který bude zpětnou vazbou pro odvětví. Tyto definice mají sloužit jako standardy pro reklamu v retail médiích. Z nich budou vycházet další aktivity, které půjdou nad rámec základů, aby odpovídaly stávajícím i budoucím potřebám trhu.

## Standardy IAB Europe v kontextu ostatních iniciativ v odvětví

IAB Europe navazuje na pokrok v oblasti definic standardů retail médií na jiných trzích (např. IAB US, BVDW v Německu, Alliance Digitale ve Francii a ISBA v UK.) Veškerá tato práce byla využita jako základ pro koncepci standardů pro Evropu.

Je třeba uvést, že ISBA UK připravila "[Rámec odpovědnosti v retail médiích](#)" pro Velkou Británii na základě toho, co značky potřebují k růstu investic do retail médií. Rámec se věnuje tomu, co je třeba udělat „nyní“, „v dalších krocích“ a v „budoucnu“. Do dokumentu IAB Europe Retail Media Measurement Standards byla začleněna většina prvků do částí „nyní“ a „v dalších krocích, přičemž na tom, které kroky mají být „budoucí“, probíhá diskuse se značkami a maloobchodníky v celé Evropě.

## Cíl standardů

Standardy se týkají online měření. IAB Europe uznává, že offline měření, ať už v obchodech nebo OOH plochách, je součástí stále větší části digitálních retail médií a plánuje se jím zabývat v budoucnu

Standard pokrývají tyto oblasti:

- Mediální metriky
- Atribuce
- Insighty
- Budoucí úvahy

## Jaké metriky zahrnují tato doporučení?

Diagram níže ukazuje přehled metrik popsanych v rámci standardů a oblasti, které dosud nejsou pokryty.

IAB Europe uznává, že zákazník může být vystaven více reklamám u jednoho prodejce, a dosud se nezabývala standardy týkajícími se váhy, jakou má vystavení zákazníka konkrétní reklamě. Navíc současná nedostatečná interoperabilita mezi jednotlivými sítěmi retail médií ztěžuje mediálním nákupčím deduplikaci investic. V dlouhodobém horizontu budou inzerenti potřebovat způsob, jak začlenit prodejce do svých atribučních modelů a sami provádět deduplikaci.

### Metriky zahrnuté ve Standardech měření pro retailová média od IAB Europe

Mediální metriky	Atribuce	Insighty	Pokročilé insighty	Budoucnost
Imprese	ROAS	iROAS	CLTV	Poskytnout značkám nástroje na měření napříč vícero retailery a jinými kanály digitálních médií
Vizibilita	Lookback window	Zvýšení prodeje	Cross-produktová atribuce (SP, Displej, SoMe)	
SIVT	Rozšířená atribuce	Hodnota prodeje	Význam značky	
	Extrapolace prodeje	Inkrementalita	In-store prodej	
		Publika		
		ROPO		
Zahmuto ve verzi 1 návrhu standardů		Hodnocení digitálních regálů		
Budoucí verze standardů				

# 1. Mediální metriky

## 1.1. Imprese

Definice imprese se podle IAB/MRC vztahuje na reklamu, která byla úspěšně doručena na zařízení uživatele a začala se zobrazovat na webové stránce nebo v aplikaci. Tato metrika však nutně neznamená, že byla reklama uživatelem skutečně viděna. Například reklama mohla být načtena na části webové stránky, ke které uživatel nikdy nedoskroloval.

## 1.2. Proklik

Definice „kliknutí“ nebo „prokliku“ podle IAB/MRC je uživatelem iniciovaná aktivita na reklamě, včetně přesměrování na stránku značky, produktu nebo do košíku.

## 1.3. Vizibilita displejové a video reklamy

Doporučeným standardem je reportovat vizibilitu displejové reklamy a videoreklamy (on-site i off-site) dle standardu IAB/MRC:

- Displej: Minimálně 50 % pixelů reklamy musí být viditelných na obrazovce uživatele po dobu minimálně jedné celé sekundy;
- Video: Minimálně 50 % pixelů reklamy musí být viditelných na obrazovce po dobu minimálně dvou celých sekund.

***IAB / MRC pokyny pro měření viditelných zobrazení reklam jsou dostupné [zde](#).***

## 1.4. Míra zhlédnutí videa

Doporučeným standardem je, aby retailéři hlásili míru zhlédnutí videa dle standardu IAB/MRC:

- Míra zhlédnutí videa vypočítává procento videoreklam, které jsou zhlédnuty až do konce (tj. přehrány až do konce). Vzorec je celkový počet videí zhlédnutých až do konce / celkový počet spuštěných videí.

## 1.5. Vizibilita sponzorovaných produktových reklam

Vizibilita sponzorovaných produktových reklam bude řešena za 12 měsíců, protože tyto reklamy jsou obvykle prodávány na základě CPC (cena za kliknutí). Je třeba poznamenat, že viditelnost bude mít vliv na ROAS (návratnost investic do reklamy).

## 1.6. Sofistikovaný neplatný provoz (SIVT)

Kontrola kvality, analýza a filtrování jsou zásadní pro identifikaci a řešení neplatné aktivity napříč typy médií. Filtrování SIVT by mělo být přijato v souladu se směrnicemi MRC/IAB. Výsledná měření, která nezahrnují filtrování SIVT, mohou být stále reportována, ale měla by být správně označena, hlášena samostatně a měla by obsahovat jasné upozornění. Pokud prodejce není v reportingu schopen filtrovat SIVT, měl by to jasně uvést.

***Přístup k pokynům MRC pro detekci a filtrování neplatného provozu naleznete [zde](#).***

## 2. Atribuce

### 2.1 návratnost investic do reklamy (Return on Ad Spend, ROAS)

Výsledky, které mohou být přiřazeny (atribuovány) prokliku (na stránku s podrobnými informacemi o produktu nebo na tlačítko *přidat do košíku*) nebo viditelné reklamě na základě standardů uvedených v tomto dokumentu, spojené s konkrétními SKU (stock-keeping unit, skladová jednotka) zahrnutými v kreativě nebo přímo stanovenými zadavatelem. Prodejci by měli v reportingu rozlišovat mezi click-based a view-based ROAS.

### 2.2 Lookback Windows

Doporučuje se použít jako standard 30denní lookback window pro atribuci konverzí po zhlédnutí i po kliknutí pro endemické klienty v rámci on-site i off-site médií s možností, aby prodejci poskytovali flexibilní okna. 30denní lookback window bude sloužit jako výchozí při přístupu k dashboardům prodejce nebo při vytváření reportu. Značky však budou potřebovat flexibilní okna, která vyhovují jejich produktovým potřebám, a měly by mít možnost zvolit si libovolný počet dnů v rámci výchozích 30 dnů. Například pro FMCG oblast může být vhodnější 7 dnů a u spotřební elektroniky 30 dnů.

### 2.3 Atribuce pro dané SKU a rozšířená atribuce

Atribuce pro dané SKU (nadřazené SKU – stock keeping unit) by měla být poskytována pro všechny sponzorované produktové reklamy. Například, pokud zákazník klikl na košík, měly by být do atribuce pro dané SKU zahrnuty všechny velikostní a barevné varianty této košile.

Rozšířená atribuce může být poskytována pro všechny formáty. Standardní definice pro rozšířenou atribuci je: stejná značka, stejná kategorie (kategorie definovaná podle katalogu prodejce).

V budoucích verzích standardů by měly mít zadavatelé možnost u prodejce automatizovaně stanovit svou vlastní definici rozšířené atribuce.

### 2.4 Extrapolace prodeje

Extrapolace může být definována jako soubor pravidel používaných k odhadu dopadu médií na neidentifikované uživatele nebo chování tím, že se využije mediálního dopadu na identifikované uživatele (všechny nebo určitou část). Prodejci by měli zveřejnit, které metriky se pro extrapolaci používají. Například prodejce může předpokládat, že prodeje připadající na jednotkovou impresi jsou stejné pro neidentifikované uživatele jako pro identifikované uživatele.

## 3. Insighty

### 3.1 Noví / opakující se zákazníci značky

Nakupující, který si nekoupil žádné produkty od specifikovaných značek v definovaném časovém rámci, je „nový zákazník značky“. Naopak, pokud nakoupil v níže uvedených časových rámci, může být považován za „opakujícího se zákazníka značky“. Časový rámec se bude lišit podle nákupního cyklu produktu. IAB Europe bude usilovat o standardizaci produktových kategorií v další verzi standardů. Budou přijaty tři časové rámce a kategorie budou dále definovány:

Pravidelně nakupované (např. šampon, banán, pleny, mléko)	6 týdnů
Částečně pravidelně nakupované (např. džíny, řasenka, náplně do tiskárny)	26 týdnů
Nepravidelně nakupované (např. televize, vysavač, zimní kabát, pohovka)	12 měsíců

### 3.2 Noví / opakující se zákazníci v kategorii

Nakupující, který si nekoupil žádné produkty od specifikovaných značek v definovaném časovém rámci, je „nový zákazník v kategorii“. Naopak, pokud nakoupil v níže uvedených časových rámci, může být považován za „opakujícího se zákazníka v kategorii“. Časový rámec se bude lišit podle nákupního cyklu produktu. IAB Europe bude usilovat o standardizaci produktových kategorií v další verzi standardů. Budou přijaty tři časové rámce a kategorie budou dále definovány:

Pravidelně nakupované (např. šampon, banán, pleny, mléko)	6 týdnů
Částečně pravidelně nakupované (např. džíny, řasenka, náplně do tiskárny)	26 týdnů
Nepravidelně nakupované (např. televize, vysavač, zimní kabát, pohovka)	12 měsíců

### 3.3 Zvýšení prodeje

Zvýšení prodeje určuje celkový nárůst prodeje značky během stanoveného časového období pomocí AB testu, který porovnává skupinu vystavenou reklamě a skupinu nevystavenou

reklamě. Přesná metodika AB testu se bude lišit podle prodejce / sítě Retail Media. IAB Europe bude v budoucích verzích standardů usilovat o harmonizaci těchto metodik.

### 3.4 Hodnota prodeje

Hodnota prodeje může být definována jako růst nebo pokles počtu zákazníků, útraty na zákazníka nebo kombinace obojího.

### 3.5 iROAS (Inkrementální ROAS)

iROAS určuje inkrementální dopad výdajů na reklamu na prodej tím, že měří nárůst prodeje dělený celkovými výdaji na reklamu. To vyžaduje provedení AB testu s použitím skupiny vystavené reklamě a skupiny nevystavené reklamě. Přesná metodika pro AB testování se bude lišit podle prodejce / sítě provozující retail media. IAB Europe bude v budoucích verzích standardů usilovat o harmonizaci těchto metodik.

Při měření inkrementality mohou prodejci zvažovat deterministická a pravděpodobnostní data:

- **Deterministická data:** Vyžaduje provedení AB testu s použitím skupiny vystavené reklamě a skupiny nevystavené reklamě. Tento přístup vyžaduje identifikaci jednotlivých uživatelů, často shromažďovaných pomocí mechanismů, jako jsou přihlašovací údaje, ID uživatelů nebo účast v programu loajality.
- **Pravděpodobnostní data:** Použití statistických technik k predikci chování uživatelů na základě dostupných datových bodů. To je užitečné v případě multiplatformní inkrementality, kde nemusí být možné deterministicky sledovat každou akci uživatele napříč různými platformami.

Doporučuje se použít pravděpodobnostní data v situaci, kdy deterministická data nejsou dostatečná, například v případě více platforem. Použité metodiky by měly být uvedeny: deterministické, pravděpodobnostní nebo kombinace obojího.

## 4. Ke zvážení do budoucna

Další témata projednávána na workshopu retailerů, který se konal v lednu 2024, zahrnují měření publik, standardizaci formátů reklam, standardizaci produktových kategorií, hodnocení digitálních regálů a metriky významu značky. IAB Europe pracuje s následujícím plánem pro standardizaci v roce 2024:



IAB Europe zahajuje ve spolupráci s IAB US práci na standardizaci formátů reklam a plánuje zveřejnit doporučení pro veřejné připomínky v květnu.

Na workshopu všichni retaileři uznali důležitost verifikace třetími stranami, zejména proto, že je to již standardní praxe v programatické reklamě, a jsou otevřeni zvážení této možnosti v budoucnu pro investice do on-site reklamy.

Během workshopu retailerů se otevřelo také téma dostupnosti dat a dashboardů. Retaileři se shodli, že data by měla být dostupná v reálném čase, pokud je to možné. U produktů orientovaných na výkon, jako jsou sponzorované produkty, by to mělo být standardem. U kampaní zaměřených na povědomí o značce však zatím nebylo dohodnuto, jak nejlépe reportovat, a automatizace zůstává výzvou. IAB Europe bude pokračovat v práci, aby mohla společně s průmyslem posouvat tuto oblast kupředu.



## 5. Kontakt

Komisi Retail Media SPIR můžete kontaktovat na e-mailu [komise\\_retail\\_media@spir.cz](mailto:komise_retail_media@spir.cz), kde Vám sdělíme mj. možnosti, jak se do její práce zapojit a pomoci tak rozvíjet oblast retail media v českém prostředí.

Pro více informací o práci IAB Europe a standardech pro retailová média, prosím kontaktujte: [retailmediastandards@iabeurope.eu](mailto:retailmediastandards@iabeurope.eu).