

Gemius w Polsce.

Podsumowanie roku 2024. Plany na 2025.



Jedno badanie – wiele produktów



**Dane do planowania oraz
programowania kanałów**



**Audyt kampanii reklamowych
w modelu B2B**

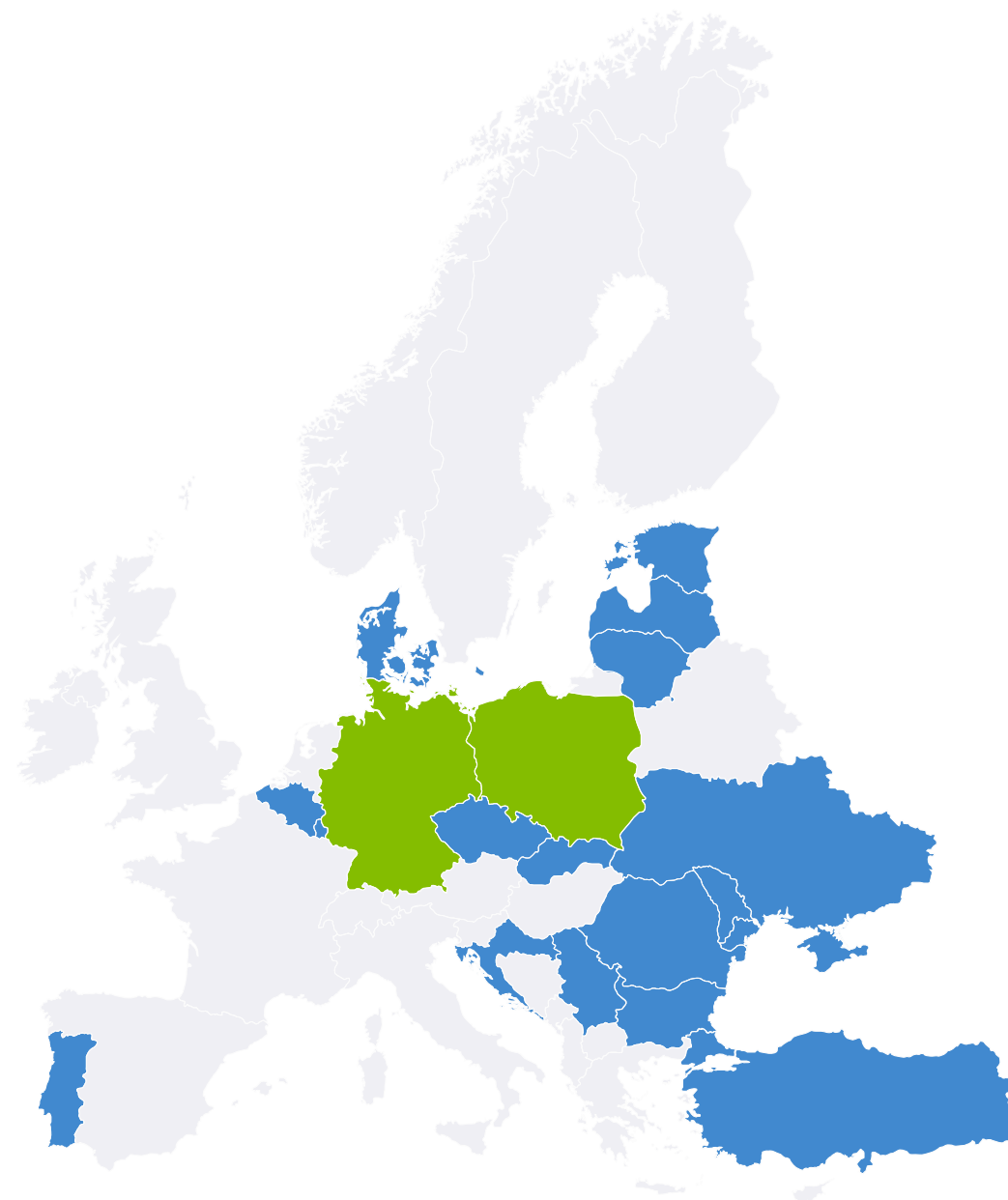


**Wyniki kampanii reklamowych
w modelu Market Intelligence**

Gemius w Europie



- Internet + Audyt SC
- Radio + DAR
- TV + Nielsen
- (D)OOH
- TV RPD + HbbTV
- Internet
- TV
- ConnectedTV
- Integracja z YouTube



Mediapanel – badanie jednoźródłowe.



Populacja: Polacy w wieku 7-75



198 stacji radiowych



2 500 panelistów



180 kanałów telewizyjnych



Rekrutacja F2F



3 000 domen, 1 000 aplikacji



Miernik osobisty



33 000 nośników reklamy
zewnętrznej

MIERNIK OSOBISTY

POMIAR PASYWNY MEDIÓW:



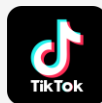
TV



Radio



Mobile, w tym aplikacje typu *walled garden* : FB, Insta, YouTube, TikTok



LOKALIZACJA, MOTION TRACKING, IDENTYFIKACJA WI-FI & BT BEACON



TV & RADIO AUDIOMATCHING



MONITORING REKLAM W MOBILNYCH PRZEGLĄDARKACH I APLIKACJACH



ZARZĄDZANIE I UTRZYMANIE PANELU – SMARTPHONE JAKO INCENTIVE



Panele w jednoźródłowym badaniu Mediapanel.



Autorski i innowacyjny
wszechstronny pomiar cross-
mediowy



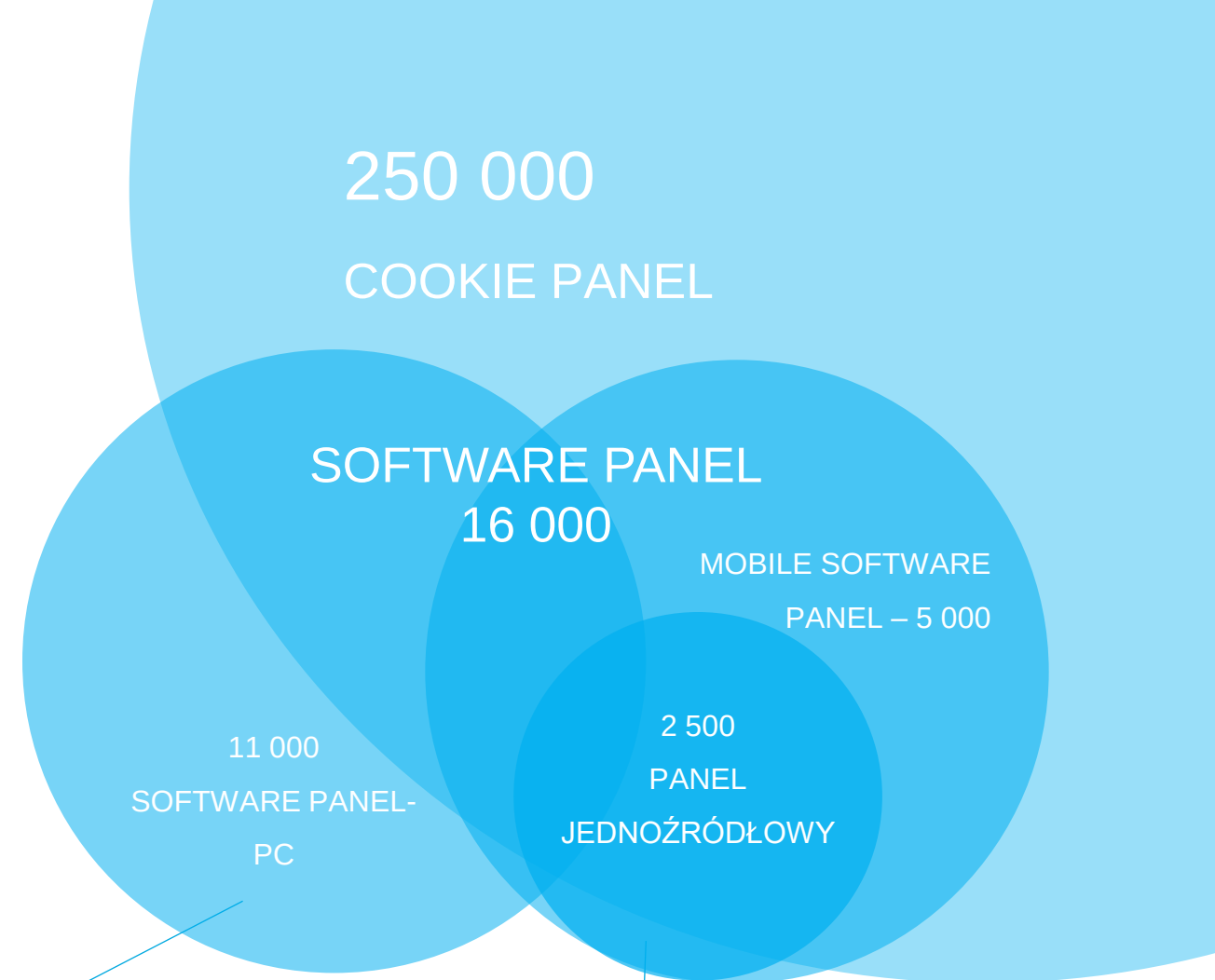
Unikalne połączenie różnych
typów paneli



Metodologia doceniona na
forum międzynarodowym

SOFTWARE &
COOKIE PANEL:
PC &
PRZEGLĄDARKI
MOBILNE & APPS

PANEL JEDNOŹRÓDŁOWY
TV, RADIO,
WALLED GARDENS,
PRZEGLĄDARKI MOBILNE



Podsumowanie 2024.

Internet 2004 vs 2024

	październik 2004	lipiec 2024	dynamika
Liczba domen w badaniu	1 854	3 229	74%
Liczba aplikacji w badaniu	2	1 166	58200%
TOP 100 domen z października 2004, które są nadal w badaniu	100	51	-49%

Internet 2004 vs 2024

	październik 2004	lipiec 2024	dynamika
Łączny czas spędzony na stronach www (w latach)	16 235	77 946	380%
Łączny czas spędzony na aplikacjach (w latach)	2 818	200 088	7001%
Razem łączny czas w internecie	19 053	278 034	1359%
Średni czas spędzony na stronach www przez internautę	0:39:07	0:57:28	47%
Średni czas spędzony na aplikacjach przez internautę	0:06:47	2:27:33	2075%
Razem średni czas spędzony w internecie	0:45:54	3:25:02	347%

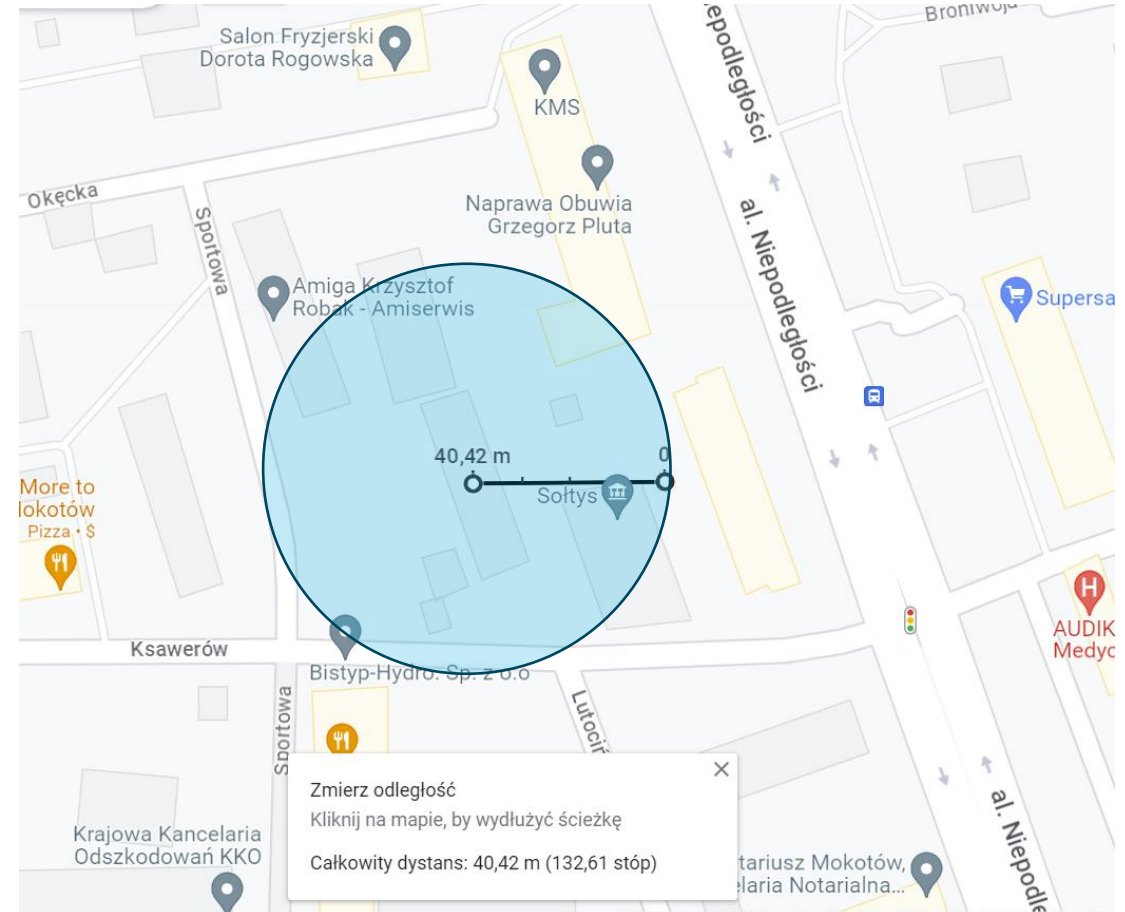
2024: Internet

- Zakończenie prac nad nową metodologią badania Mediapanel („JAR”) w celu uniezależnienia badania od obsługi mechanizmu 3rd party cookie w przeglądarkach
- **30 I 2024:** Wspólna z PBI prezentacja założeń wdrożenia, które planowane było na połowę roku.
- **VI 2024:** Zmiana podejścia Google do obsługi TPC w Chrome, wstrzymała wdrożenie
- Brak szczegółów, co do końcowego rozwiązania w Chrome uruchomiła u nas dalsze prace nad metodologią
- Skorygowaliśmy metodologię wprowadzając do niej mechanizm, wykorzystania TPC w segmentach, gdzie są dostępne.
- Jesteśmy w fazie testów wyników
- Planowane wdrożenie pod koniec Q1 2025 – będziemy potwierdzać w dedykowanej komunikacji.

2024: TV OOH

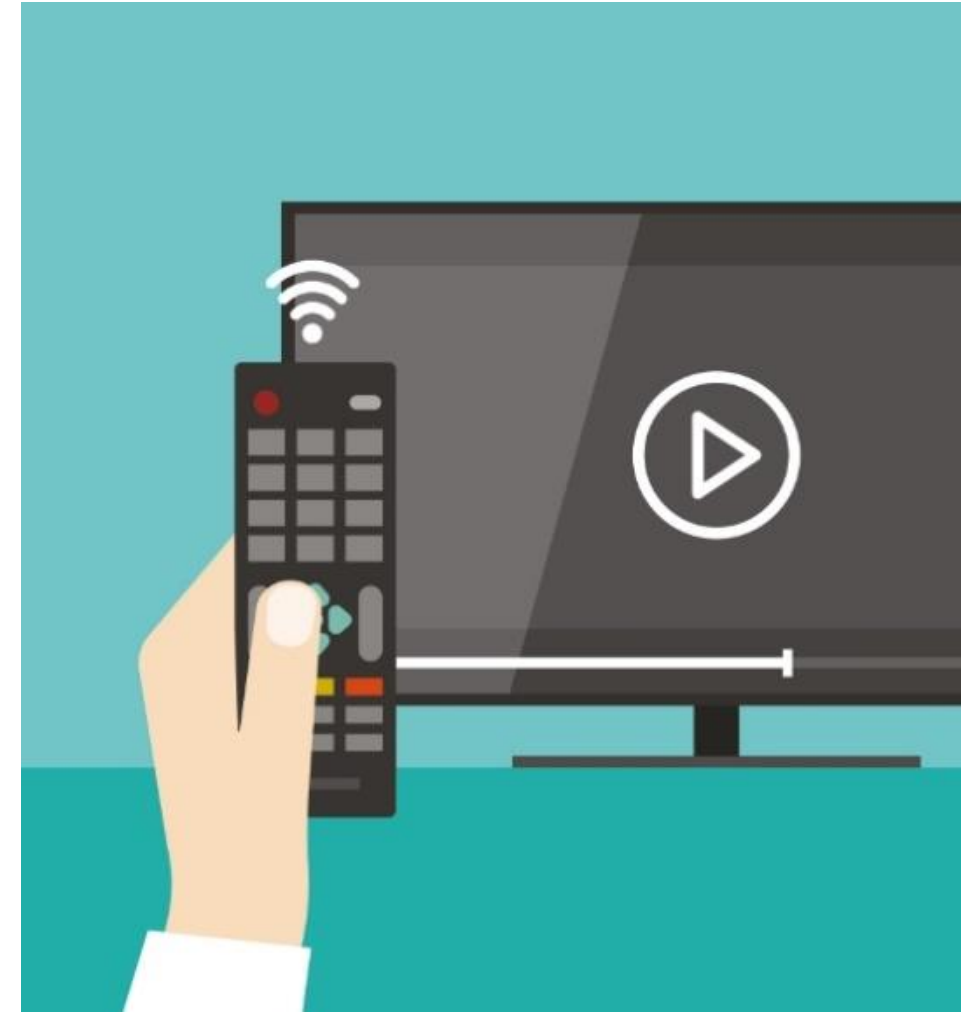
$$OOH(p, gps) = Distance(gps, home(p)) > mindistance + acc(gps)$$

- **12 XII 2023:** konferencja MOC TV o zmianach w badaniach TV Gemius i Nielsen na podstawie zaleceń CESP.
- **1 III 2024:** wdrożenie docelowej metody klasyfikacji Home/OOH:
 - Home = Miejsce Zamieszkania Gospodarstwa Domowego panelisty.
 - Minimalna odległość = 40 m
- Dostarczamy w sposób ciągły wyniki oglądalności do Nielsen zgodnie z ustalonym SLA
- Kontynuujemy współpracę w **2025**



Connected TV

- Opracowaliśmy własny miernik domowy, który mierzy TV, Connected TV oraz obecność członków gospodarstwa przed telewizorem
- Opracowaliśmy metodologię badania oglądalności TV oraz Connected TV w gospodarstwach domowych
- Uruchomiliśmy w Niemczech badanie gemiusAudience obejmujące pomiar ConnectedTV na podstawie danych ze zrekrutowanego panelu gospodarstw domowych
- Przygotowujemy się do testów CTV w Polsce



Reklama zewnętrzna

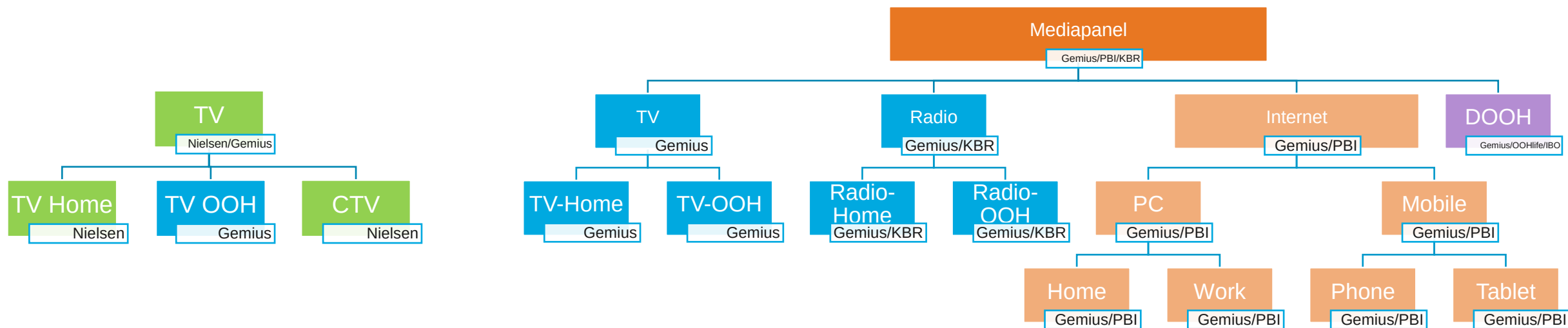
- Projekt we współpracy z OOHlife Izba Gospodarcza
- Projekt podzielony 3 etapy:
 - Etap 1: badanie zasięgów i wdrożenie do oficjalnych wyników
 - Etap 2: badanie kontaktów i czasu ich trwania
 - Etap 3: audyt widowni przed nośnikiem, nośniki w ruchu (np.: transport publiczny), zwiększenie próby
- Etap 1 został zakończony i oficjalne wyniki Mediapanel od **września 2024** obejmują 33 000 nośników reklamy zewnętrznej i umożliwiają szacowanie ich zasięgów.



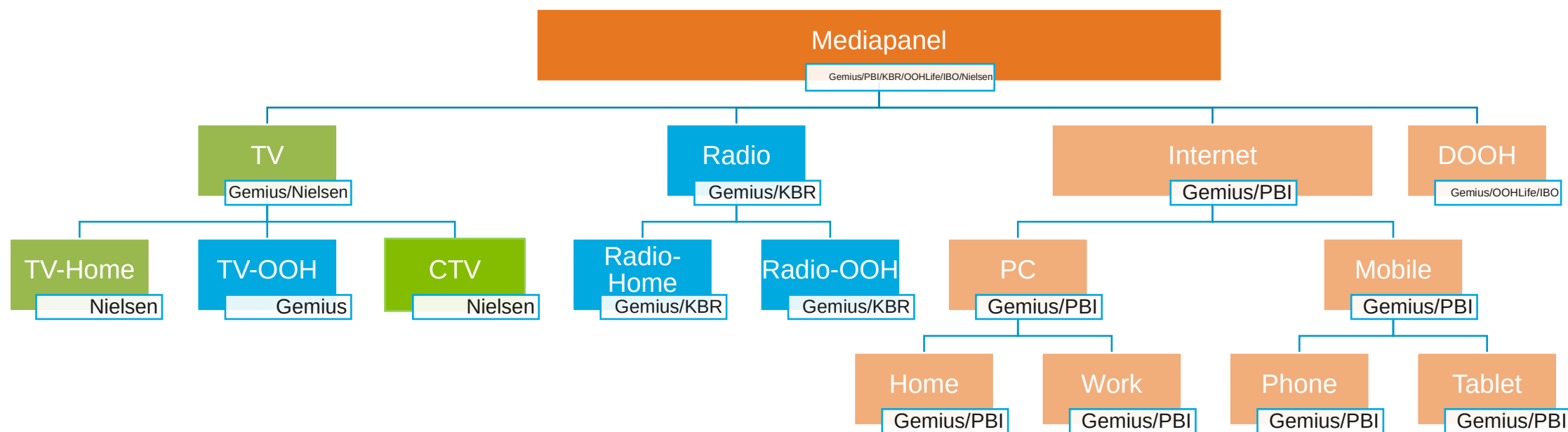
Standaryzacja/Rozwój badań w Polsce

- W **czerwcu 2024** Wzięliśmy udział w przeglądzie ofert firm badawczych dla zintegrowanego pomiaru mediów
- Przedstawiliśmy zaawansowanie naszych prac na tle założeń przygotowanych przez Koalicję „Marketerzy dla Lepszych Badań”
- Współpracujemy z:
 - PBI – integracja badania internetu z badaniem jednoźródłowym
 - KBR – integracja badania budżetu czasu - DAR z Radio Track
 - MOC TV/Nielsen – integracja TV OOH
 - OOHlife/IBO – włączenie nośników reklamy zewnętrznej
- Wspólnie z tym organizacjami dostarczamy badanie Mediapanel
- Jesteśmy gotowi, aby nawiązać strategiczną współpracę z POR, np.: poprzez badanie AdREAL lub PostBuy.

Bieżąca integracja badań



Docelowa możliwa integracja



„Założenia zintegrowanego pomiaru mediów w Polsce”

Wymagania z RFI (już spełnione)

- Jednoźródłowe
- W pełni pasywne
- Technologia minimalizująca obciążenie panelisty
- Próba osób – gotowa na skalowanie
- Treści i reklamy
- Otwarta metodologia i ~~gotowość na~~ wykonany audyt
- Niezależne od obiektów badanych z dostępem do wyników w modelu Market Intelligence
- Sekundowa rozdzielczość danych
- W domu i poza domem
- Ujednolicone miary, typologia oraz kategoryzacja
- Przygotowane na dane site-centric oraz RPD
- Gotowe na rozwój i do roli integratora innych badań

Wymagania z RFI (do spełnienia)

- Brak multi-mediowego badania założycielskiego
- Badanie budżetu czasu tylko dla Radia
- Brak 4-7 oraz 75+ - potrzebne dodanie badania opartego o gospodarstwa domowe
- Audiomaching, a nie rekomendowany watermarking – niezależność badanie kosztem braku możliwości kodowania źródła nadawanego sygnału FM, DAB, Cable, MUX...)
- Liczebność próby: 2 500 z wymaganych 7 000
- Metoda doboru losowo-kwotowa, a nie w pełni losowa, dopasowanie do struktury kosztem losowości
- Brak możliwości pomiaru reklam i treści w CTV bez integracji pomiaru SDK

2025 - plany

- Wdrożenie metodologii JAR do badania Mediapanel (koniec Q1)
- Projekt PBI ID – opracowanie metodologii Real User ID, czyli cross domenowego identyfikatora zintegrowanego z badaniem Mediapanel: Wersja MVP (koniec H1)
- Testy CTV w Polsce
- Uruchomienie Etapu 2 pomiaru reklamy zewnętrznej
- Rozszerzenie raportowania PostBuy o reklamę zewnętrzną

Przykładowe otwarte tematy

- Czy Gemius w swoim panelu jednoźródłowym powinien zainstalować miernik CTV i jak to sfinansować?
- Czy zwiększać liczebność próby i jeżeli tak:
 - jak zorganizować finansowanie?
 - czy robić nadreprezentację obszarów miejskich (Radio, D-OOH)?
- Czy raporty PostBuy mają być produktem „premium” (ad-hoc) czy powinny być ustandaryzowane i dołączone do „każdej” kampanii w nowym modelu biznesowym?