

*Srpen 2025
verze 01*

DEFINICE A STANDARDY PRO MĚŘENÍ IN-STORE RETAIL MÉDIÍ



spir.cz

Předmluva

SPIR má tu čest představit českému publiku překlad studie [IAB Europe](#) zaměřené na in-store retail média. Překlad byl proveden v plném rozsahu a věrně kopíruje obsah, strukturu i argumentaci originálního dokumentu, čímž poskytuje možnost seznámit se s poznatky a doporučeními přímo z evropského pohledu.

Je však důležité mít na paměti, že český trh má svá specifika – od legislativních a regulačních rámců přes spotřebitelské zvyklosti až po dostupné technologie a mediální prostředí. Dopady a implementace závěrů studie se tak mohou v místních podmínkách lišit. Tento překlad je proto určen jako odborný nástroj pro inspiraci a porovnání, přičemž konkrétní aplikace doporučení vyžaduje vždy uvážení lokálního kontextu.

Kontakty

- [komise retail media:](mailto:retail_media@spir.cz) retail_media@spir.cz
- [SPIR:](mailto:vaclav.krejcar@spir.cz) vaclav.krejcar@spir.cz
- [IAB Europe:](mailto:data@iab.com) data@iab.com

Prosinec 2024

DEFINICE A STANDARDY PRO MĚŘENÍ IN-STORE RETAIL MÉDIÍ

iab.com | iabeurope.eu

iab.

iab.
europe

Obsah

Úvod	3
Část 1 – Standardy IAB v kontextu jiných průmyslových iniciativ	4
Část 2 – Zaměření standardů	5
Část 3 – Standardní definice in-store retail médií	6
Část 4 – Zónování prodejny	7
Část 5 – Metriky pro média	10
Část 6 – Metriky pro měření prodeje	17
Poděkování	24
O IAB	25
O IAB Europe	25
Příloha – příklady formátu reklamy	26

Úvod

Aktivace in-store médií nejsou ničím novým. V posledních letech došlo k významnému pokroku v jejich plánování, realizaci a měření. Kombinace dosahu in-store médií a růstu sítě retail médií představuje značné příležitosti jak pro inzerenty, tak pro prodejce.

IAB Europe v červenci uspořádala dvoudenní workshop, na kterém se sešlo 14 sítí retail médií z celého regionu a různých odvětví, aby se dohodly na souboru definic a standardů pro zpětnou vazbu od průmyslu. Tato základní práce bude sloužit jako základ pro další pracovní oblasti zaměřené na in-store retail média. Workshop představil také prezentace od průmyslového analytika Andrewa Lipsmana, RMS Ahold Delhaize a SMG. Více si můžete přečíst [zde](#). Spolu s tím zveřejnila IAB US v květnu 2024 [příručku o DOOH a in-store retail médiích](#). Sloužila jako základ pro workshop IAB Europe a zároveň se hlouběji zaměřila na analýzu zónování prodejny a osvědčené postupy v oblasti měření.

IAB Europe a IAB US následně úzce spolupracovaly na sladění standardů tam, kde to bylo možné, s cílem vytvořit jednotnou verzi definic a standardů pro měření pro in-store retail média, abychom pomohli snížit složitost trhu a zjednodušit nákup napříč kontinenty.

Pro účely tohoto dokumentu budeme společné úsilí IAB Europe a IAB US označovat jako IAB. Jedná se o konečnou verzi standardů po veřejném připomínkování v září, říjnu a listopadu 2024, kdy řada zúčastněných stran z celé Evropy a USA poskytla zpětnou vazbu a postřehy, čímž přispěli k finální podobě dokumentu.

Část 1 – Standardy IAB v kontextu jiných průmyslových iniciativ

Za zmínku stojí, že IAB Europe a IAB US/MRC začátkem tohoto roku zveřejnily standardy pro měření retail médií v online prostředí (on-site i off-site). Pokud to bylo možné, zachovali jsme podobné standardy i pro in-store digitální retail média.

- [Standardy IAB Europe pro měření retail médií](#)
- [Standardy IAB US/MRC pro měření retail médií](#)

IAB uznává skutečnost, že již došlo k určitému pokroku ve vývoji standardů pro média DOOH (digitální venkovní reklama), které najdete v pokynech [MRC pro měření DOOH](#). Maloobchodní prodejny však nabízejí nejen formáty rozmanitější než DOOH, ale zároveň se liší tím, že jsou přímo spojené s prodejním místem, a jako takové vyžadují určité úpravy oproti měření DOOH. Pokyny MRC byly použity jako základ pro vývoj těchto standardů.

Část 2 – Zaměření standardů

Standards pokrývají následující oblasti:

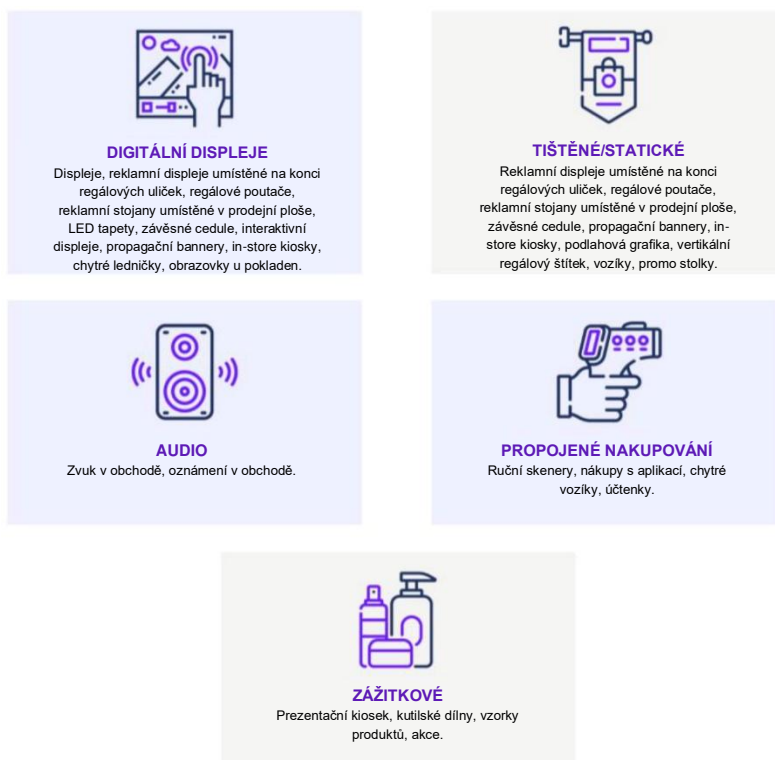
- Zónování prodejny
- Metriky pro média
 - Metriky pro doručování reklam uživatelům
 - Metriky pro měření zobrazení reklamy
- Metriky pro měření prodeje

Část 3 – Standardní definice in-store retail médií

In-store retail média označují reklamní inventář, který využívá maloobchodní data pro plánování, realizaci a měření v prodejně a je k dispozici značkám. Tento inventář může být digitální (video, displej nebo audio) nebo statický (tisk, fyzické aktivace).

Reklamní formáty in-store retail médií mohou zahrnovat následující:

Pozn.: Standardy se zaměřují na formáty ve fialových polích



Standardy uvedené v tomto dokumentu se zaměřují na digitální displeje, audio a propojené nákupní formáty. Standardy pro ostatní reklamní formáty budou zahrnuty v dalších verzích. Příklady těchto formátů jsou uvedeny v příloze 1 tohoto dokumentu.

Část 4 – Zónování prodejny

IAB definovala pět zón, do kterých lze umístit in-store retail média. Formát prodejny se bude lišit podle kategorie a velikosti. Tento model je navržen tak, aby reprezentoval větší maloobchodní prodejnu s obecnými principy použitelnými napříč různými formáty. Prodejce může kdykoli provést specifické úpravy, které lépe odráží charakter jeho prodejny.

UKÁZKA MAPY ZÓN V PRODEJNĚ

ZÓNA 1:

PŘED PRODEJNOU

ZÓNA 2:

VSTUPNÍ
A DOPLŇKOVÁ
PROPAGACE

ZÓNA 3:

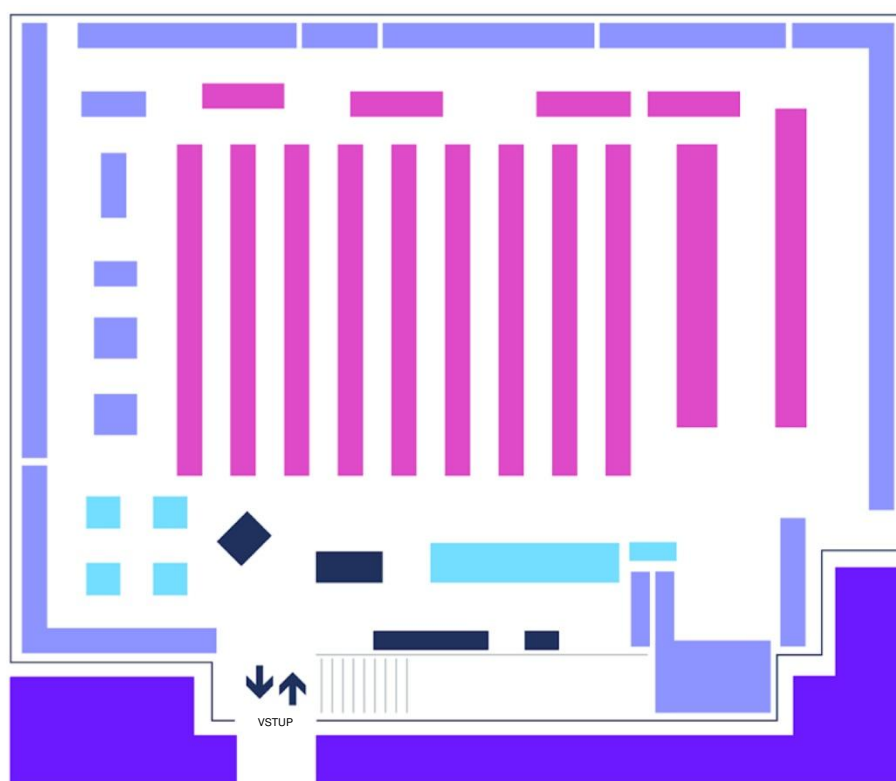
POKLADNÍ

ZÓNA 4:

V ULIČKÁCH

ZÓNA 5:

JINÉ



© 2024 IAB Europe

Zóna 1 – před prodejnou

- Nabíjecí stanice
- Bankomaty
- Vyzvedávací zóna u chodníku
- Průjezdná zóna pro obsluhu z auta
- Vnější stěna budovy
- Čerpací stanice
- Nákupní centra
- Osvětlovací sloupky/svítidla
- Parkoviště
- Výloha (viditelná z exteriéru)

Zóna 2 – vstupní zóna a doplňková propagace

- Bezpečnostní zábrany / kryty vstupních bran
- Displeje v lobby
- Servisní kiosk (např. samoobslužný terminál, prodejní automat, stánek s tabákovými výrobky atd.)
- Zeď budovy
- Samostatný displej
- Za pokladní zónou / východem z obchodu
- Hlavní ulička

Zóna 3 – pokladní

- Pás/povrch
- Ve frontě
- Obrazovka pro zákazníka na pokladně (POS)
- Samoobslužná pokladna

Zóna 4 – v uličkách

Toto by zahrnovalo hlavní propagační oblasti, jako jsou hlavní uličky a konce regálů.

Zóna 5 – jiné a propojená prodejna

- 3P / doplňkové služby
 - *Pozn.: tato kategorie zahrnuje vše, včetně bankovních poboček, kaváren, optik nebo jiných služeb umístěných v rámci prodejny, obvykle mezi pokladní zónou a vstupem/východem z obchodu*
- Online nákup s vyzvednutím v obchodě
- Zákaznický servis
- Chytrý vozík

Část 5 – Metriky pro média

Metriky pro doručování reklam uživatelům

- **Ad Loop Duration (délka reklamního cyklu):** počet sekund potřebných k zobrazení všech reklam v daném cyklu nebo smyčce. Platí pro situace, kdy existuje cyklus reklam nebo smyčka.
- **Ad Segment (reklamní segment):** část smyčky nebo jiného definovaného časového úseku, která obsahuje reklamní obsah. Může zahrnovat jednu nebo více reklamních jednotek a je také označován jako reklamní blok.
- **Ad Unit (reklamní jednotka):** kreativní obsah určený k doručení (reklamního) sdělení inzerentovi pro stávající nebo potenciální zákazníky. Jsou navrženy tak, aby odpovídaly médiím, ve kterých budou doručeny.
- **Ad Unit Length (délka reklamní jednotky):** doba trvání reklamní jednotky, která se vztahuje na video a audio reklamy.
- **Loop (smyčka):** segmenty obsahu a reklamy naprogramované na určitou délku, které se v pravidelných intervalech opakují. Např. šestiminutová smyčka, která obsahuje 11–15sekundové reklamní pozice spolu s redakčním obsahem.

Metriky pro impresi

Dnešní síť retail médií (Retail Media Networks – RMN) by měly vykazovat přehrávání reklam a hrubý počet zobrazení dané reklamy (imprese). Měl by být zveřejněn vzorec použitý k určení následujících metrik.

Do budoucna bude pro digitální aktivace možnost zhlédnutí reklamy (Opportunity to See, OTS) nejlepší dostupnou metrikou pro měření impresi v prostředí prodejny. Pro reportování této metriky mohou maloobchodníci použít výpočet na základě zón nebo si zvolit technologické poskytovatele podle svého výběru.

Viditelná imprese je přesnější měřítko viditelnosti reklamy, protože bere v úvahu, zda měl uživatel možnost reklamu vidět. Opatření pro úpravu viditelnosti reklamy, která se uplatňují na digitální média v konkrétních místech (Digital Place-Based – DPB), by měly odpovídat požadavkům pro digitální video, což znamená, že představují OTS, nikoli potvrzení, že ji někdo skutečně viděl.

Podle pokynů IAB/MRC pro měření retail médií je publikum pro DPB média definováno na základě expozic za jednotku času. Publikum je počet jednotlivců, kteří byli zaznamenáni v konkrétní zóně prodejny v měřené zóně expozice s určitou dobou setrvání před DPB displejem v daném místě při splnění podmínce viditelnosti a kteří si tento obsah prohlíželi (jak je zde definováno). Slyšitelnost se považuje za faktor ovlivňující celou prodejní plochu, pokud prodejce nestanoví jinak. Měření aktivity v prodejně v rámci retail médií by mělo, pokud je to relevantní, odpovídat standardům MRC pro měření DPB publika.

Aby bylo publikum započítáno do sledování obsahu, musí být splněny dva klíčové faktory: přítomnost a sledování. Viditelnost zajišťuje, že obsah je zobrazen takovým způsobem, že jednotlivci mají možnost být mu vystaveni nebo jej (a/nebo reklamy) sledovat.

Aby bylo možné započítat diváky do odhadů publika, musí být splněny tyto podmínky: přítomnost v prodejně a v zóně expozice displejů, doba setrvání a sledování. Displej musí být vidět a případně slyšet po celou dobu setrvání publika a musí být splněna podmínka viditelnosti. Každá z těchto složek publika musí být měřena s dostatečnou přesností a četností a výpočty musí být prováděny transparentním způsobem.

Ad play (zobrazení reklamy): počet opakování, kdy byla reklama zobrazena nebo sdělena na určitém formátu.	Zobrazení reklamy (digitální)
Gross Impression (hrubý počet zobrazení): počet jednotlivců v určitém časovém období, kteří byli přítomni v definované zóně expozice displeje v době, kdy byl displej funkční. Tato metrika však neznamená, že reklamu skutečně viděli. Reklama mohla být zobrazena, ale nikdo se nenacházel v její bezprostřední blízkosti nebo v prodejně. Imprese = publikum x zobrazení reklamy.	Přítomnost v zóně expozice displeje
Opportunity To See (viditelná imprese): počet jednotlivců, kteří měli možnost vidět reklamu. Jedná se o počet osob, které mohly projít kolem in-store aktivace nebo v případě in-store rádia mohly reklamu slyšet. Klíčové je zde slovo „opportunity“, tj. příležitost – neznamená, že reklamu skutečně viděli, ale že měli možnost vidět ji, protože vešli do prodejny. Zde je důležité si uvědomit, že reklama může být zobrazena na obrazovce v oblasti prodejny, kterou zákazník nenavštívil, což lze považovat za impresi.	Podmínka viditelnosti existuje
LTS Impressions (Likelihood-To-See; pravděpodobnost zhlédnutí reklamy): další zpřesnění viditelných impresí, při kterém se provede úprava zohledňující pravděpodobnost, že jednotlivci skutečně obsah nebo reklamu zaznamenali nebo viděli. Pravděpodobnost je určena pomocí senzorové/analytické technologie. Pozn.: může být ovlivněno GDPR	Důkaz, že jednotlivec reklamu skutečně viděl

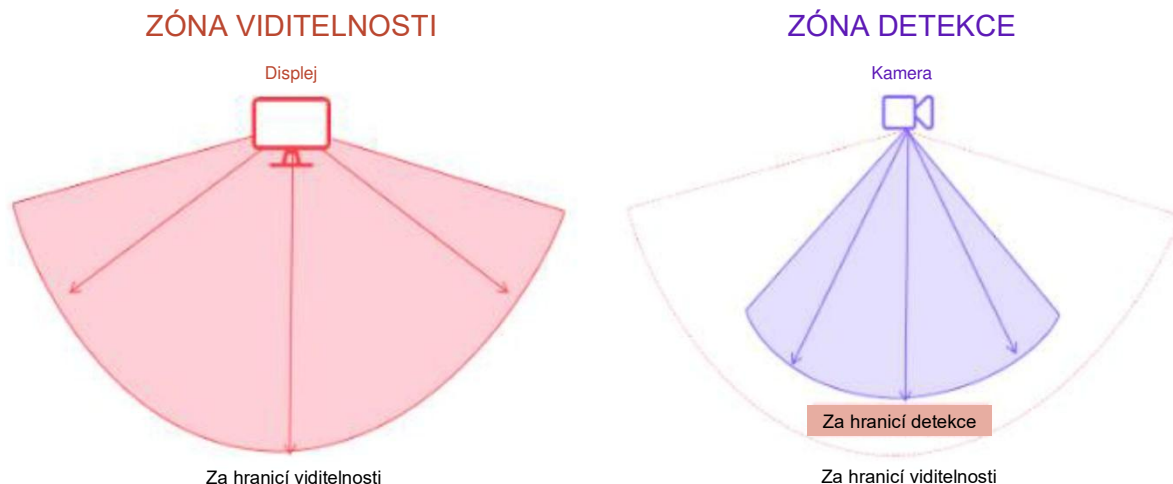
Metody používané pro měření digitálních médií v konkrétním místě, které by měly být zveřejněny a podpořeny, zahrnují na základě pokynů IAB/MRC pro měření retail médií:

- Stanovení počtu návštěvníků prodejny s odpovídající kvalitou dat. Tento údaj slouží k odhadu potenciálního unikátního počtu osob, které prošly kolem displejů nebo se nacházely v prodejně. Počet návštěvníků u displeje a odhady unikátního publika nikdy nemohou překročit celkový počet návštěvníků prodejny.
- Stanovení počtu návštěvníků u displeje s odpovídající kvalitou dat. Počty potenciálního publika u displeje jsou stanoveny na základě přítomnosti v zóně, kde mají jednotlivci možnost displej vidět, přičemž je zajištěna podmínka viditelnosti.
- Stanovení počtu návštěvníků u displeje s odpovídající kvalitou dat. Představují počet přítomných osob, které měli možnost vidět a/nebo slyšet zdroj, přičemž je zajištěna podmínka viditelnosti, a které si displej prohlížely.
- Výpočet průměrného odhadu publika reklamní jednotky s odpovídající kvalitou dat, pokud je to možné. Jedná se o upřesnění odhadů publika u displeje, které zohledňuje skutečně zhlédnuté a/nebo slyšené reklamní jednotky a vychází z doby setrvání jednotlivců.

Metriky pro návštěvnost a expozici

- **In-Store Traffic (návštěvnost v prodejně):** počet měřitelných zákazníků v obchodě a jeho různých zónách (prodejna jako celek, vstup, v blízkosti displejů, regálů, uliček, pokladna).
- **Dwell Time (doba setrvání):** čas strávený v oblasti zobrazení reklamního displeje s možností upoutat zákazníka. Pro lepší transparentnost by maloobchodníci měli poskytnout souhrnnou nebo průměrnou dobu, stejně jako matici vzdálenosti pro viditelnost (viz níže) podle zón.
- **Display Exposure Zone (zóna vystavení displeji):** oblast, ve které lze určit expozici videu, avšak bez záruky viditelnosti reklamy. Tato oblast se označuje jako zóna vizuální expozice.
- **Audio Exposure Zone (zóna vystavení audio):** oblast, ve které lze zvuk slyšet, i když bez záruky, že je zvuk slyšitelný.

Matice vzdálenosti pro viditelnost



Zveřejnění

Metodika výpočtu použitého k určení impresí reklamy by měla být zveřejněna, stejně jako způsob sběru dat o návštěvnosti v prodejně. Data o zákaznické návštěvnosti lze shromažďovat pomocí:

- údajů o transakcích
- panelů
- technologických řešení, např. senzory, počítadla u dveří a majáky

Zde je příklad výpočtu možnosti zhlédnutí reklamy (OTS):

Proměnná	Definice	Příklad
Průměrná týdenní návštěvnost prodejny	Číselný údaj specifický pro daného prodejce, který udává průměrný počet nakupujících vstupujících do prodejny každý týden	50 000
Počet prodejen	Počet obchodů, ve kterých byla aktivita aktivována	100
Počet týdnů	Počet týdnů, po které byla aktivita aktivní	4
Průchodnost uličkou nebo % nakupujících, kteří si média všimnou (při použití technologie)	Procento nakupujících v prodejně, kteří aktivně projdou kolem umístění média	80 %
Share of Voice nebo Time Spent („Čas strávený“)	Číslo specifické pro daný kontaktní bod, které vyjadřuje procento času a prostoru obsazeného aktivací značky (např. reklama na digitálním displeji může být viditelná pouze 50 % času)	100 %
Průměrná shoda s požadavky na kontaktní bod	Číslo specifické pro prodejce a kontaktní bod, které umožňuje zohlednit nesoulad s požadavky	80 %
OTS na jednu návštěvu	Číslo specifické pro kontaktní bod, které definuje počet zhlédnutí aktivace každým nakupujícím (např. bezpečnostní prvky lze vidět při vstupu i odchodu)	1
Sleva na umístění média	Číslo specifické pro kontaktní bod, které umožňuje zohlednit umístění média, jež může být obtížně viditelné nebo se nenachází v úrovni očí (např. nálepky na podlaze / závěsné cedule)	1
Konečný odhad OTS		12 800 000

Příklad výpočtu vytvořený se vstupem ze SMG a Scala/PRN

Část 6 – Metriky pro měření prodeje

Doba trvání reportingu kampaně

Doporučuje se, aby byly prodeje reportovány 30 dní před expozicí, po dobu trvání kampaně a následně ve standardním reportovacím období 30 dní po expozici. Prodejci by měli být schopni poskytnout flexibilní reportovací období značkám na vyžádání.

Nárůst prodeje a nárůst prodeje značky

Nárůst prodeje (Sales Lift) se vztahuje na konkrétní inzerovaný produkt, zatímco nárůst prodeje značky zahrnuje celou značku v rámci stejné kategorie. Toto měření by mělo vyloučit prodejny, ve kterých nebyla média aktivována. Nárůst značky (Brand Lift) je obdobou efektu Halo ve standardech IAB Europe pro měření online retail médií. Standardní definice efektu Halo je: stejná značka, stejná kategorie (kategorie definovaná podle katalogu prodejce).

Extrapolace prodejů

Extrapolaci lze definovat jako soubor pravidel používaných k odhadu dopadu médií na neidentifikované uživatele (např. prostřednictvím věrnostních karet) na základě mediálního dopadu na skupinu (nebo všechny) identifikované uživatele. Prodejci by měli zveřejnit, podle kterých metrik extrapolace probíhá. Může například předpokládat, že prodeje na jednu impresi jsou stejné pro neidentifikované i identifikované uživatele.

Sales Variance (variabilita prodeje)

Měří rozdíl v prodejích propagovaného produktu nebo značky, přičemž se předpokládá, že je ovlivněn médii. Používají se metody, jako je testování před a po kampani. Tato analytická metoda porovnává prodeje před, během a po kampani, aby bylo možné vyhodnotit její efektivitu. Důležité je zohlednit konkrétní časové rámce a kontexty související s produktem, sezónou a prodejním kanálem. Tato metoda by se měla použít pouze v případě, že nelze provést studie přírůstkového objemu prodeje.

Brand Variance (variabilita značky)

Měří rozdíl v prodejích značky, přičemž se předpokládá, že je ovlivněn médii. Používají se metody, jako jsou panely a průzkumy. Tato analytická metoda zkoumá chování podskupin jednotlivců a na základě těchto pozorování činí obecné závěry o celkové populaci nakupujících v prodejně.

Přírůstkový objem prodeje / nárůst prodeje značky

Měří rozdíl v prodeji propagovaného produktu nebo značky, přičemž se předpokládá, že je ovlivněn médii. Používají se různé testovací metody, které by měly eliminovat vliv všech ostatních proměnných, a lze je proto považovat za přírůstkové (Incremental):

1. Test vs. kontrola:

Test vs. kontrola (Test Vs Control), známý také jako A/B testování, porovnává chování dvou skupin, kde jedna je vystavena určitému zásahu (vystavení médiím, promo akce atd.) a druhá identická skupina nikoliv. Rozdíl v chování mezi těmito skupinami se často označuje jako „lift“ (nárůst) a lze jej porovnávat v různých metrikách, jako je hodnota objednávky, četnost nákupu nebo vnímání značky na základě průzkumů.

Nejlepším přístupem je náhodné rozdělení spotřebitelů do těchto dvou skupin, aby se minimalizovaly rozdíly napříč faktory, které mohou ovlivnit jejich chování (demografie, nákupní chování, chování při vyhledávání atd.). Pokud náhodné rozdělení není možné, skupiny by se měly vytvořit tak, aby měly podobné zastoupení jednotlivců s odpovídajícími charakteristikami.

Při reportování výsledků testu by měl být vždy uveden počet subjektů v každé skupině a statistická významnost výsledků.

Osvědčené postupy pro test vs. kontrolu

Při výběru testovacích a kontrolních prodejen by se mělo zvážit následující:

- Prodeje před testovacím obdobím – prodejní výkony v testovacích a kontrolních prodejnách by měly být co nejvíce podobné.
- Další aktivity v prodejně – je nutné zajistit, že se zohledňuje pouze dopad měřených médií tím, že se kontrolují další aktivity, jako je umístění produktů na prominentních místech.
- Cenové promo akce – je třeba zajistit, že ceny a promo akce jsou v testovacích i kontrolních prodejnách stejné.
- Velikost a formát prodejny – testovací a kontrolní prodejny by měly mít stejný formát a velikost (např. nelze porovnávat malou prodejnu s velkým supermarketem). Je také užitečné vzít v úvahu velikost prodejny a sortiment.

2. Multivariantní testování

Multivariantní testování (Multivariate Testing) analyzuje více proměnných současně, aby se zjistila nejlepší kombinace pro dosažení optimálních výsledků. Nabízí hlubší poznatky než jednoduchý test vs. kontrola. Umožňuje také v reálném čase upravovat kreativní aspekty, jako je styl obsahu, frekvence a délka kampaně, aby se maximalizovala efektivita.

Užitečné je zejména v případech, kdy existuje mnoho vnějších faktorů, které nelze snadno kontrolovat. Například pokud se ceny a promo akce v prodejnách liší, bude obtížné izolovat dopad médií od vlivu změn cen a promo akcí. V takovém případě nemusí být metoda test vs. kontrola vhodná a multivariantní testování umožní „kontrolovat“ všechny vnější faktory.

3. One to One (jeden na jednoho; vyžaduje značné technologické investice)

Toto měření umožňuje detailní analýzu dopadu reklamy na úrovni jednotlivých zákazníků. Metoda umožňuje pochopit inkrementální dopad kampaní v prodejnách s přesností odpovídající online reportingu. Přestože je tento přístup nejpřesnější, má omezení z hlediska škálovatelnosti a ochrany soukromí. Silně závisí na technologických implementacích a/nebo vysoké míře využívání věrnostních programů. Sítě retail médií (RMN) by měly zvážit, zda a kdy tato metoda odpovídá jejich obchodním a právním potřebám.

New to Brand (nový zákazník značky)

Nakupující, který před kampaní nekoupil žádné produkty ze specifikovaných značek, ale následně si je zakoupil během nebo po kampani (v rámci stanoveného časového rámce), je považován za „nového zákazníka značky“. Pokud si zákazník koupil produkt před kampaní a poté během nebo po kampani, může být označen jako „opakující se zákazník značky“.

Časový rámec se bude lišit podle nákupního cyklu produktu. Prodejci by měli poskytovat data před, během a po kampani na základě relevantního nákupního cyklu. Pokud o to značka požádá, měli by také být schopni poskytnout flexibilní reportovací období. IAB se v další verzi standardů zaměří na sjednocení produktových kategorií. Pokud prodejce používá pokročilejší metody než nákupní cykly, měly by být zveřejněny.

Budou přijaty tři časové rámce a kategorie budou dále definovány:

Pravidelně nakupované (např. šampon, banány, pleny, mléko)	0–6 týdnů
Částečně pravidelně nakupované (např. džíny, řasenky, náplně)	7–26 týdnů
Nepravidelně nakupované (např. televize, vysavač, zimní kabát, pohovka)	27 a více týdnů

New to Category/Repeat Shoppers (nový/opakující se zákazník v kategorii)

Nakupující, který před kampaní nekoupil žádné produkty ze specifikovaných kategorií, ale následně si je zakoupil během nebo po kampani (v rámci stanoveného časového rámce), je považován za „nového zákazníka v kategorii“. Pokud si zákazník koupil produkt před kampaní a poté během nebo po kampani, může být označen jako „opakující se zákazník v kategorii“.

Časový rámec se bude lišit podle nákupního cyklu produktu. Prodejci by měli poskytovat data před, během a po kampani na základě relevantního nákupního cyklu. Pokud o to značka požádá, měli by také být schopni poskytnout flexibilní reportovací období. IAB se v další verzi standardů zaměří na sjednocení produktových kategorií. Pokud prodejce používá pokročilejší metody než nákupní cykly, měly by být zveřejněny.

Budou přijaty tři časové rámce a kategorie budou dále definovány:

Pravidelně nakupované (např. šampon, banány, pleny, mléko)	0–6 týdnů
Částečně pravidelně nakupované (např. džíny, řasenky, náplně do tiskáren)	7–26 týdnů
Nepravidelně nakupované (např. televize, vysavač, zimní kabát, pohovka)	27 a více týdnů

Poděkování

Tyto definice a standardy byly vypracovány členy komisí Retail Media Committee, Retailer Council organizace IAB Europe a pracovní skupiny IAB Retail Media Measurement Working Group, která funguje pod záštitou Retail Media Committee v rámci centra IAB Measurement, Addressability & Data Center. Vznik tohoto dokumentu byl umožněn díky spolupráci IAB Europe, Interactive Advertising Bureau (IAB) a Media Rating Council (MRC).

Prodejci a sítě retail médií, kteří se na tvorbě podílely, zahrnují:

- Albertsons Media Collective
- Ahold Delhaize USA
- Ahold Delhaize (Evropa)
- Auchan
- CVS Media Exchange
- Coop Media Network
- Douglas Marketing Solutions
- Dunhumby (Tesco Media)
- FNAC
- ICA
- Instacart
- Kingfisher
- Kroger Precision Marketing
- REWE
- Roundel
- Schwarz Media
- Shopper Media Group (zastupující mediální sítě pro Asda, Boots, Coop, Morrisons)
- The Home Depot
- Walgreens Advertising Group
- Walmart Connect

O IAB

Interactive Advertising Bureau (IAB) podporuje mediální a marketingový průmysl, aby prosperoval v digitální ekonomice. Mezi členy patří více než 700 předních mediálních společností, značek, agentur a technologických firem, které se podílejí na prodeji, doručování a optimalizaci digitálních reklamních kampaní. Tato profesní organizace provádí zásadní výzkum v oblasti interaktivní reklamy a zároveň vzdělává značky, agentury a širší podnikatelskou komunitu o důležitosti digitálního marketingu. Ve spolupráci s IAB Tech Lab vyvíjí technické standardy a řešení. IAB se rovněž věnuje profesnímu rozvoji a zvyšování znalostí, dovedností, odborných znalostí a diverzity pracovní síly napříč celým odvětvím. Prostřednictvím své kanceláře pro veřejnou politiku ve Washingtonu, D.C. hájí zájmy svých členů a propaguje hodnotu interaktivní reklamy mezi zákonodárci a tvůrci politik. Organizace byla založena v roce 1996 a sídlí v New Yorku.

O IAB Europe

IAB Europe je evropská asociace pro digitální marketing a reklamní ekosystém. Prostřednictvím svého členství v národních IAB organizacích a spoluprací s mediálními, technologickými a marketingovými společnostmi usiluje o politické zastoupení a podporu spolupráce v odvětví s cílem vytvářet rámce, standardy a průmyslové iniciativy, které umožňují firmám prosperovat na evropském trhu.

Příloha – příklady formátu reklamy

Digitální displeje

Formát reklamy: displej

Značka: Laneige

RMN: Boots



Formát reklamy: interaktivní displej

Značka: PepsiCo

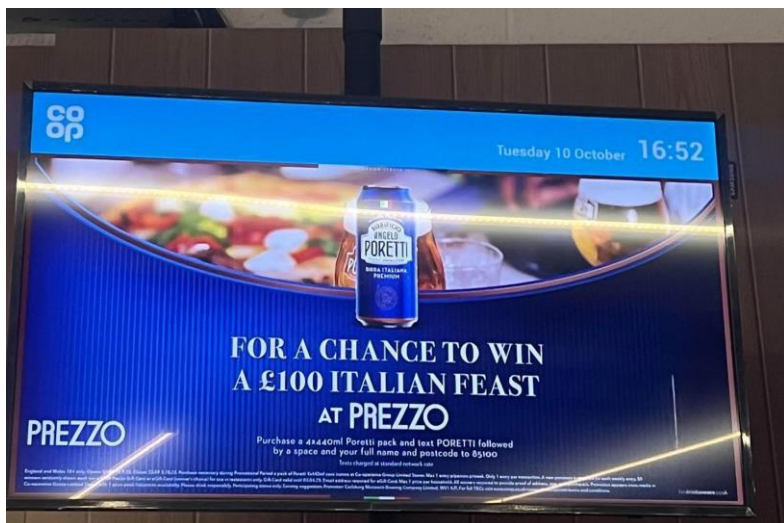
RMN: Tesco



Formát reklamy: displej (v rámci kiosku)

Značka: Carlsberg

RMN: Co-op



Formát reklamy: displej

Značka: N/A

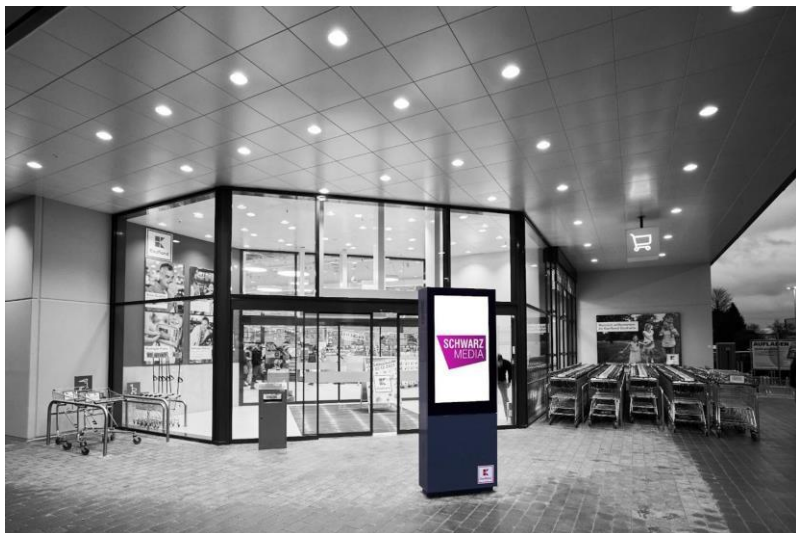
RMN: Ahold Delhaize



Formát reklamy: displej (v uvítací oblasti)

Značka: N/A

RMN: Schwarz Media



Formát reklamy: displej (v pokladní zóně)

Značka: N/A

RMN: Schwarz Media



Tištěné/statické

Formát reklamy: regálový poutač

Značka: Mondelez (Yorkshire Tea)

RMN: Morrisons



Formát reklamy: závěsná cedule

Značka: N/A

RMN: Tesco



Formát reklamy: regálový wobbler

Značka: N/A

RMN: Ahold Delhaize



Formát reklamy: vertikální regálový štítek

Značka: Munchies

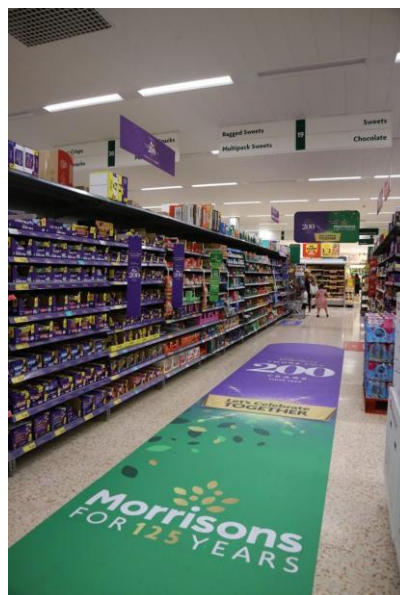
RMN: Tesco



Formát reklamy: grafika na podlaze

Značka: Mondelez / Muller

RMN: Morrisons



Formát reklamy: zvýrazněná sekce regálu

Značka: Gin

RMN: Tesco

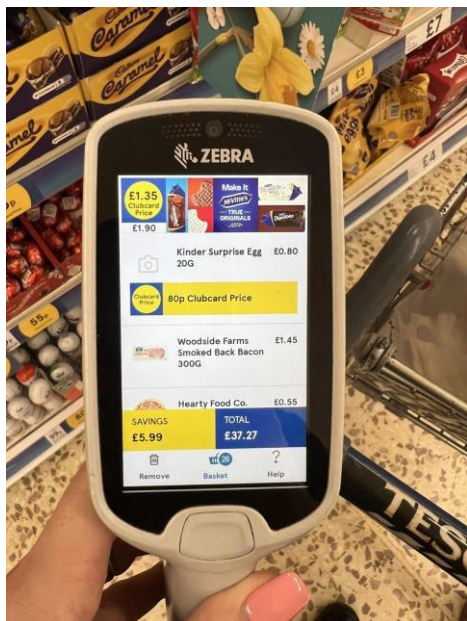


Propojené nakupování

Formát reklamy: ruční skener

Značka: Pladis

RMN: Tesco



Formát reklamy: ruční skenery

Značka: N/A

RMN: Ahold Delhaize



Zážitkové

Formát reklamy: vzorky produktů

Značka: Quaker Oats

RMN: Tesco



Formát reklamy: vzorky produktů

Značka: Walkers

RMN: Tesco



Formát reklamy: vzorky produktů

Značka: Heineken

RMN: Co-op



Marie-Clare Puffett

Industry Development & Insights Director
puffett@iab europe.eu

Jeffrey Bustos

Vice President, Measurement,
Addressability & Data Center, IAB
jeffrey@iab.com

**IAB Measurement,
Addressability & Data Center**
data@iab.com

iab europe
Rond-Point Robert
Schumanplein 11
1040 Brussels
Belgium

X @iab europe

in /iab-europe

iab.com | iabeurope.eu

iab. | **iab.europe**