



D/ DANSK
ANNONCØRFORENING

**RETAIL MEDIA METRIC
STANDARDIZATION V1.0**

January 2025



INTRODUCTION

Context

Retail media er ved at transformere reklamelandskabet ved at skabe en direkte forbindelse mellem marketinginvesteringer og målbare forretningsresultater. Manglen på standardiserede målinger gør det dog vanskeligt for annoncører at evaluere præstationer på en ensartet måde og udnytte værdifulde indsigter. Ved at etablere fælles standarder fremmes gennemsigtighed, opbygges tillid, og der skabes grobund for stærkere strategiske partnerskaber mellem detailhandlere, brands og bureauer.

Focus

Denne ramme fremhæver centrale målepunkter, der er afgørende for succes inden for retail media, herunder mediometrics, salgspræstation og kundeindsigter. Ved at tage disse standarder i brug kan interessenter sikre, at kampagner skaber værdi gennem præcis målretning, robust attribution og handlingsorienteret feedback – og samtidig baner vejen for fortsat vækst af retail media som en essentiel reklamekanal.

RETAIL MEDIA METRIC STANDARDIZATION V1

| Metric | Definition |
|--|---|
| Spend (Udgift) | Udgift defineres som det samlede beløb brugt på en digital reklamekampagne på placeringsniveau. Det måles ved at opsummere alle omkostninger forbundet med hver annonceplacering, herunder produktion, placeringsgebyrer og eventuelle andre tilknyttede omkostninger. |
| Clicks (Klik) | Klik repræsenterer antallet af gange brugere har klikket på en reklame på placeringsniveau. Denne metrik måles specifikt ved at spore brugerinteraktioner med hver enkelt annonceplacering. Mulighed for at inkludere unikke klik som en ekstra måling. |
| Impressions (Visninger) | Visninger tælles hver gang en annonce indlæses på en webside, noteret på placeringsniveau. Denne metric måler mængden af alle annonceindlæsninger, uanset brugerklik. |
| Viewable Impressions (Synlige visninger) | En synlig eksponering opstår, når mindst 50 % af en annoncepixel er synlig på skærmen i et sammenhængende sekund eller mere, målt på placeringsniveau (MRC/IAB). Denne metric sikrer, at annoncen rent faktisk ses af brugerne. Denne måling kan verificeres af uafhængige tredjeparter (f.eks. IAS, DV eller MOAT) eller via MRC-akkreditering af udgivers anvendte teknologistack for at sikre nøjagtighed og pålidelighed. |
| Invalid Traffic (Ugyldig trafik) | Ugyldig trafik inkluderer eventuelle klik eller visninger, der kan kunstigt oppuste en annoncørs omkostninger eller en udgivers indtægter, opdaget på hver annonceplacering. Måles ved hjælp af værktøjer, der filtrerer ikke-menneskelig trafik og mistænkelige aktiviteter. Kan Verificeres af IAS, DV eller MOAT. |
| SOV (Share of Voice) (Markedsandel) | Markedsandel måler synligheden af en brands reklamer som en andel af den samlede reklame inden for samme kontekst på placeringsniveau. Det beregnes ved at sammenligne brandets reklametilstedeværelse med alle reklamer i samme medieomgivelser i en specifik periode, specifikt for betalte placeringer. |

RETAIL MEDIA METRIC STANDARDIZATION V1

| Metric | Definition |
|--|---|
| SOV (Share of Voice) (Markedsandel) | Markedsandel måler synligheden af en brands reklamer som en andel af den samlede reklame inden for samme kontekst på placeringsniveau. Det beregnes ved at sammenligne brandets reklametilstedeværelse med alle reklamer i samme medieomgivelser i en specifik periode, specifikt for betalte placeringer. |
| Sales Value (Salgsværdi – Total/ Inkrementel) | Total Salgsværdi repræsenterer den samlede omsætning genereret fra salg gennem reklame over en bestemt periode, målt på annonceplaceringsniveau. Inkrementel Salgsværdi refererer til den yderligere omsætning, der direkte kan tilskrives en specifik reklamekampagne. Begge kan måles via sporing af salg før og efter annonceeksponering eller gennem A/B-test, tildelingsvinduet kan justeres baseret på produktkategori. |
| Sales Volume (Salgsvolumen – Total/ Inkrementel) | Antallet af enheder solgt gennem reklamekampagner, sporet på placeringsniveau. Total Salgsvolumen omfatter alle solgte enheder, mens Inkrementel Salgsvolumen måler de enheder solgt som følge af reklame. Mulighed for at rapportere ordreantal som alternativ. Tildelingsvinduet kan justeres baseret på produktkategori. |
| New to Brand (Ny for mærket) | Ny for mærket måler antallet af første-gangskøbere af et brands produkter som følge af reklame. Eksempelvis tidsrammer: 0-6 uger, 7-26 uger, og 27+ uger, justerbar baseret på produktkategori. |
| Repeat Purchases (Gentagne køb) | Denne metrik sporer antallet af gange eksisterende kunder foretager yderligere køb efter eksponering for en reklamekampagne. Tidsramme justeret til at matche New to Brand: 0-6 uger, 7-26 uger, og 27+ uger, baseret på produktkategori. |