



Podręcznik użytkownika badania Mediapanel

[Mediapanel.gemius.com](https://mediapanel.gemius.com)

12.12.2025

1. Spis treści

1. Wstęp	4
1.1. Logowanie.....	4
1.2. Interfejs użytkownika.....	4
1.3. Dane.....	7
1.4. Wymagania systemowe.....	8
2. Predefiniowane rankingi.....	8
2.1. Ranking Cross Media.....	9
2.1.1. Media landscape.....	9
2.1.2. Media owners – inventory.....	11
2.2. Internet	11
2.2.1. Media Owners.....	11
2.2.2. Brands.....	13
2.2.3. Websites	14
2.2.4. Services	15
2.2.5. Applications.....	16
2.2.6. Streams.....	17
2.2.5. Function - general.....	21
2.2.6. Function - detailed.....	21
2.2.7. Theme - general.....	22
2.2.8. Theme - detailed.....	22
2.3. Radio.....	23
2.3.1. Media Owners.....	23
2.3.2. Radio Stations	23
2.4. TV.....	23
2.4.1. Media Owners.....	24
2.4.2. TV Stations	24
2.5. Outdoor.....	24
2.5.1. Media Owners	24
2.5.2. Outdoor Companies	25
2.6. Zagnieżdżenie	25
2.8. Eksport do xlsx.....	28
3. My reports.....	28
3.1. Definiowanie własnych raportów.....	28
3.1.1. Wybór kanałów mediowych z Drzewka agregatów.....	29
3.1.2. Tworzenie własnego Drzewka agregatów.....	29
3.1.3. Udostępnianie własnego Drzewka agregatów	32
3.1.4. Udostępnianie raportów	35
3.2. Overview.....	37
3.2.1. Tworzenie tabeli przestawnej	37

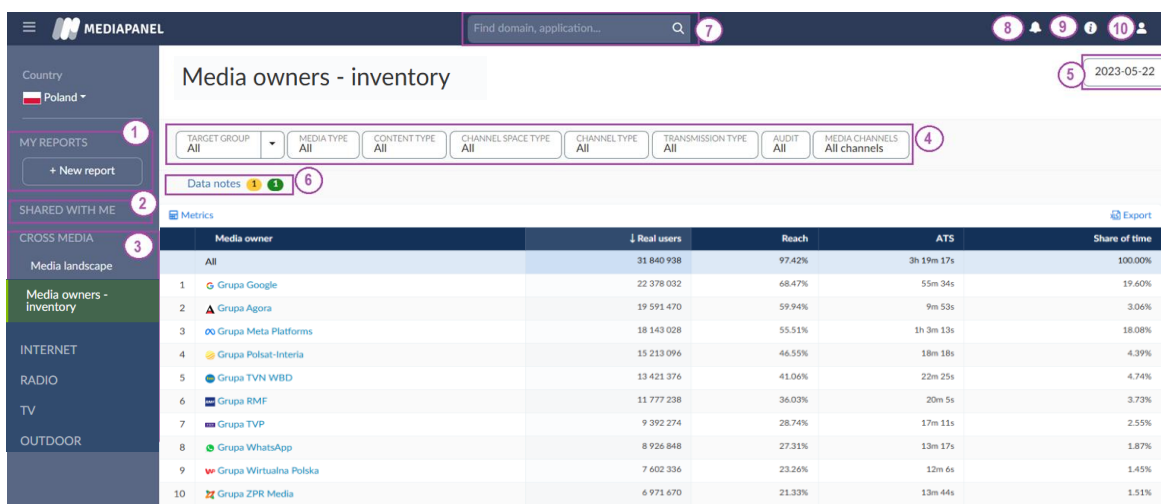
3.2.2.	Porównanie grup celowych	38
3.2.3.	Porównanie typów mediów	42
3.3.	Trend	43
3.4.	Duplication (współgłębność)	43
3.5.	Traffic sources (źródła ruchu)	43
4.	Metrics (wskaźniki)	44
4.1.	Skrócony opis wskaźników	44
4.2.	Rozwinięty opis wskaźników	49
4.2.1.	Real Users	49
4.2.2.	Reach	50
4.2.3.	Audience Composition	52
4.2.4.	Audience Share	52
4.2.5.	Affinity Index	52
4.2.6.	Time	53
4.2.7.	Share of Time	54
4.2.8.	ATS (Średni czas na użytkownika)	54
4.2.9.	ATV	54
4.2.10.	AMR	55
4.2.11.	AMR	56
4.2.12.	Time Composition (Dopasowanie czasu)	56
4.2.13.	Time per view	56
4.2.14.	Time per visit	57
4.2.15.	Views Composition	57
4.2.16.	Views share	57
4.2.17.	Views per real user	58
4.2.18.	Visits per real user	58
4.2.19.	Audit	58
4.2.20.	Duplication on all media	58
4.2.21.	Duplication on all media %	59
4.2.22.	Duplication on any media	59
4.2.23.	Duplication on any media %	60
4.2.24.	Audience duplicaton H%	60
4.2.25.	Audience duplicaton V%	61
4.2.26.	Exclusive Real Users	62
4.2.27.	Exclusive Real Users%	63
4.2.28.	Exclusive Reach	63
4.2.29.	Exclusive Reach on selected media	64
5.	Filtry	64
6.	Dimensions (wymiary)	67

1. Wstęp

1.1. Logowanie

Dostęp do badania możliwy jest po zalogowaniu na stronie mediapanel.gemius.com. Aby utworzyć konto użytkownika i uzyskać dostęp do danych należy skontaktować się z działem Mediapanel pod adresem email: licencje@gemius.com.

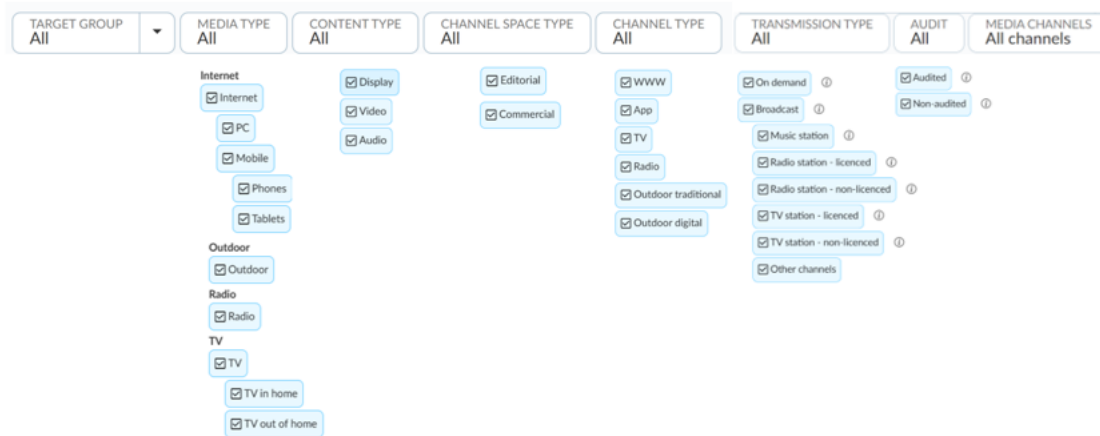
1.2. Interfejs użytkownika



Media owner	Real users	Reach	ATS	Share of time
All	31 840 938	97.42%	3h 19m 17s	100.00%
1 Grupa Google	22 378 032	68.47%	55m 34s	19.60%
2 Grupa Agora	19 591 470	59.94%	9m 53s	3.06%
3 Grupa Meta Platforms	18 143 028	55.51%	1h 3m 13s	18.08%
4 Grupa Polsat-Interia	15 213 096	46.55%	18m 18s	4.39%
5 Grupa TVN WBD	13 421 376	41.06%	22m 25s	4.74%
6 Grupa RMF	11 777 238	36.03%	20m 5s	3.73%
7 Grupa TVP	9 392 274	28.74%	17m 11s	2.55%
8 Grupa WhatsApp	8 926 848	27.31%	13m 17s	1.87%
9 Grupa Wirtualna Polska	7 602 336	23.26%	12m 6s	1.45%
10 Grupa ZPR Media	6 971 670	21.33%	13m 44s	1.51%

Zakres danych prezentowanych w głównej tabeli określany jest za pomocą poniższych modułów:

1. **Sekcja "My reports"** (Moje raporty) służy do konfiguracji własnych raportów.
2. **Shared with me:** raporty udostępnione przez innych użytkowników.
3. **Lista predefiniowanych rankingów:** Cross Media, Internet, Radio, TV, Outdoor.
4. **Filtry:**



- Target** Wyniki wyświetlane są dla całej populacji. Istnieje możliwość zdefiniowania grupy celowej poprzez wykorzystanie dowolnej kombinacji dostępnych zmiennych w ustawieniach filtra lub skorzystania z grup utworzonych wcześniej. Opcja ta pozwala używać predefiniowanych grup celowych dla wszystkich raportów.
- Media Type:** pozwala na wybór konkretnego typu mediów: Internet (PC, Phones, Tablets), Telewizja (TV in Home, TV Out of Home), Radio, Outdoor.
- Content** oznacza typ analizowanego contentu. **Display** dotyczy ruchu internetowego na www lub w aplikacji (nie jest to ruch reklamowy, lecz tradycyjny traffic). **Audio i wideo** dotyczy materiałów strumieniowych, pochodzących z trzech mediów: Internet (treści audio i wideo online) oraz Telewizja i Radio (w ujęciu tradycyjnym).
- Channel Space Type:** służy do rozróżnienia treści redakcyjnych i komercyjnych w Internecie (poza display, ten typ ruchu w całości zaklasyfikowany jest jako editorial), Radiu i Telewizji. W przypadku materiałów audio i wideo online filtr zwraca wyniki dla danych obejmujących okres od 7 października 2021. (Do 7 października 2021 pomiar treści audio i wideo online realizowany był dla treści o typie 'Editorial', a filtr zwracał te same wyniki niezależnie od wybranej wartości editorial/commercial).
 - editorial** (treści redakcyjne) - obejmuje następujące media: Internet (display, audio, wideo), TV i Radio (czas programowy),
 - commercial** (treści reklamowe) - obejmuje następujące media: Internet (audio, wideo), TV i Radio (czas reklamowy).
- Channel Type:** służy do wyboru kanału, z którego chcemy analizować ruch. Filtr ten przydatny jest w przypadku, gdy w analizowanych agregatach zawarte są różne rodzaje kanałów mediowych.

Dostępnych jest sześć typów kanałów:

- **WWW:** dane ze stron internetowych
- **App:** dane z aplikacji mobilnych
- **TV:** dane z Telewizji tradycyjnej (linearniej)
- **Radio:** dane z Radia tradycyjnego

- *Outdoor Traditional*: dane z tradycyjnych nośników reklam zewnętrznych
- *Outdoor Digital*: dane z cyfrowych nośników reklam zewnętrznych

f. **Transmission Type**: rodzaj transmisji. Wyróżniamy dwa główne typy:

- **On demand**: transmisja na żądanie użytkownika
- **Broadcast**: transmisja w modelu linearnym (na żywo)

Dostępne są następujące podtypy:

- *Music station*: programy radiowe muzyczne, bez ramówki (np. „100% hits” w OpenFM)
- *Radio station – licenced*: programy radiowe licencjonowane, z ramówką, które posiadają swoje odpowiedniki w eterze (np. Antyradio)
- *Radio station – non-licenced*: programy radiowe nielicencjonowane; emitowane tylko w internecie (np. Radio Nowy Świat)
- *TV station – licenced*: kanały telewizyjne licencjonowane; dostępne zarówno za pośrednictwem Telewizji tradycyjnej jak i Internetu (np. TVN24 w WP Pilot)
- *TV station - non-licenced* - kanały telewizyjne nielicencjonowane, które są dostępne tylko w internecie
- *Other channels*: ruch niesklasyfikowany

g. **Audit**: służy do wydzielania mediów posiadających audyt site-centric (skrypty Gemius) oraz nieaudytowanych.

Z założenia Telewizja, Radio i Outdoor posiadają wartość non-audited. Internet jest natomiast medium, w przypadku którego ruch dzielimy na audytowany (strona posiada skrypty site-centric) oraz nieaudytowany (dane pochodzą z panelu).

5. Okres raportowania: w analizach do 92 dni dostępne są wszystkie funkcjonalności interfejsu. Analizy powyżej 92 dni dostępne są dla modułów: *Moje raporty*, *Nowe raporty – trendy i overview*. W analizach powyżej 92 dni nie jest możliwe przeglądanie widoku „predefiniowane rankingi”, jednak po wejściu w konkretny kanał mediowy (czyli każdy dostępny w drzewie mediów węzeł, niezależnie od poziomu na jakim się znajduje: *Media Owner*, *Brand itp.*) z poziomu rankingu predefiniowanego, w widoku *Trends*, jest możliwe ustawienie okresu analizy powyżej 92 dni.

6. Data notes: notatki do raportów na temat aktualizacji i zmian w Mediapanelu za wybrany okres. Są wyświetlane w celu informowania o zdarzeniach, które wpływają na jakość danych, np. aktualizacje metodologii.

PRIORITIES

- Danger
- Warning
- Success
- Secondary

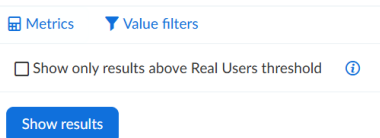
Priorytety:

- Danger – krytyczny

- Warning – ostrzegawczy
- Success – nowa funkcja
- Secondary – drobna zmiana

Pasek notatek jest wyświetlany, gdy co najmniej jedna notatka pasuje do wybranych zmiennych: okres raportowania i Media Type.

- 7. Wyszukiwarka:** służy do wyszukiwania wszystkich kanałów mediowych zawierających dane słowo. Po wybraniu określonego kanału prezentowany jest dla niego widok podsumowania.
- 8. Notifications:** powiadomienia na temat ewentualnych opóźnień w publikowaniu danych, zmian czy aktualizacji.
- 9. Pomoc:**
 - Real users threshold* - informacja o progu RU. Kanały mediowe z liczbą RU poniżej określonych progów będą zaprezentowane w interfejsie w kolorze szarym. Jeśli analiza obejmuje wiele typów mediów, zostanie użyty najwyższy próg. Próg uzależniony jest od wybranego typu medium, kanału mediowego oraz audytu.
 - Określenie tych wartości możliwe jest także z poziomu raportów, za pomocą opcji „Value filters” i zaznaczenia okienka z prośbą, o selekcję wyników powyżej progu.



- What's new* - służy do informowania o ważnych zmianach w badaniach m.in. o nowych funkcjach i zmianach w interfejsie, zmianach w API, w metodologii, w drzewku i agregatach.
 - Rules of study* - zasady publikacji danych pochodzących z badania Mediapanel.
 - User manual* (ten dokument).
- 10. Konto:**
 - Manage account* – informacje na temat własnego konta: login, hasło, uwierzytelnianie.
 - Interface settings* - możliwość konfigurowania formatu wskaźników.
 - API key* - informacje na temat kluczy API, generowanie kluczy API.
 - Log out* - przycisk wylogowania z Mediapanelu.

1.3. Dane

Dane dostępne w interfejsie obejmują okres do 5 lat (1826 dni) ale nie wcześniej niż od 1.01.2020 roku, np. w dniu 10.02.2025 r. najstarszymi danymi będą dane z dnia: 21.02.2020 r.

1.4. Wymagania systemowe

Przeglądarka	Chrome Firefox Safari MS (Edge)	- 2 ostatnie wersje - 2 ostatnie wersje - najnowsza wersja - najnowsza wersja	Aktualne i wcześniejsze wersje przeglądarek Firefox i Chrome. Każdorazowo po udostępnieniu nowej wersji przeglądarki interfejs będzie wspierał nową wersję, wyłączone zostanie natomiast wspieranie trzeciej najstarszej. Aktualne wersje przeglądarek Safari i MS (Edge). Każdorazowo po udostępnieniu nowej wersji przeglądarki interfejs będzie wspierał nową wersję, wyłączone zostanie natomiast wspieranie poprzedniej.
	Windows MacOS	- najnowsza wersja - najnowsza wersja	
Rozdzielczość ekranu	1024x768 lub wyższa		Interfejs zaprojektowany jest zgodnie z podejściem RWD. Oznacza to, że działa na urządzeniach o dowolnej rozdzielczości ekranu. Niektóre analizy wymagają więcej miejsca i mogą być niedostępne na mniejszych ekranach.

2. Predefiniowane rankingi

Moduł obejmuje rankingi przygotowane przez Gemius. Ich celem jest zaprezentowanie raportów cross-mediowych oraz dla poszczególnych typów mediów.

Dostępne rankingi:

1. Cross Media:

- **Media Landscape**
- **Media Owners - Inventory**

2. Internet:

- **Media Owners**
- **Brands**
- **Websites**
- **Services**

- *Applications*
- *Streams*
- *Function - general*
- *Function - detailed*
- *Theme - general*
- *Theme - detailed*

3. Radio:

- *Media Owners*
- *Radio Stations*

4. TV:

- *Media Owners*
- *TV Stations*

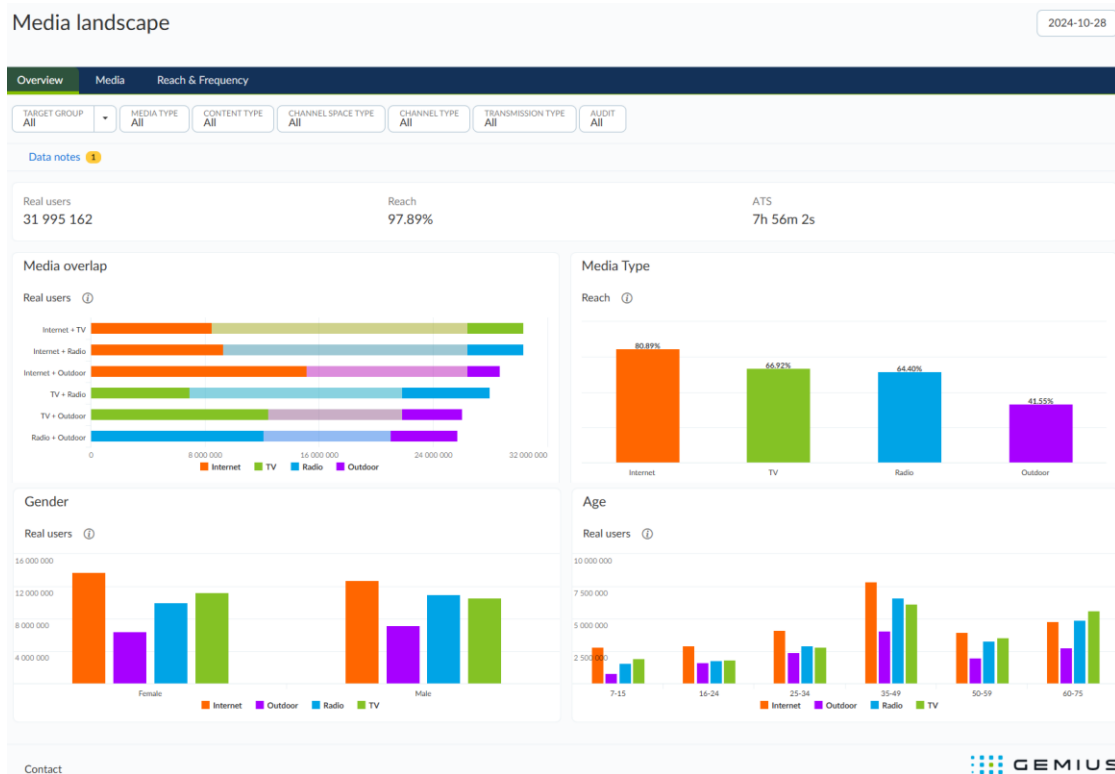
5. Outdoor

- *Media Owners*
- *Outdoor Companies*

[2.1. Ranking Cross Media](#)

[2.1.1. Media landscape](#)

Ranking Media Landscape prezentuje 3 widoki:



1. Overview

Wyniki zaprezentowane są w 4 widokach, według wskaźników: Real Users lub Reach. Definicje wszystkich wskaźników dostępne są na końcu dokumentu w rozdziale „**Metrics (wskaźniki)**”. W formie graficznej zaprezentowane są:

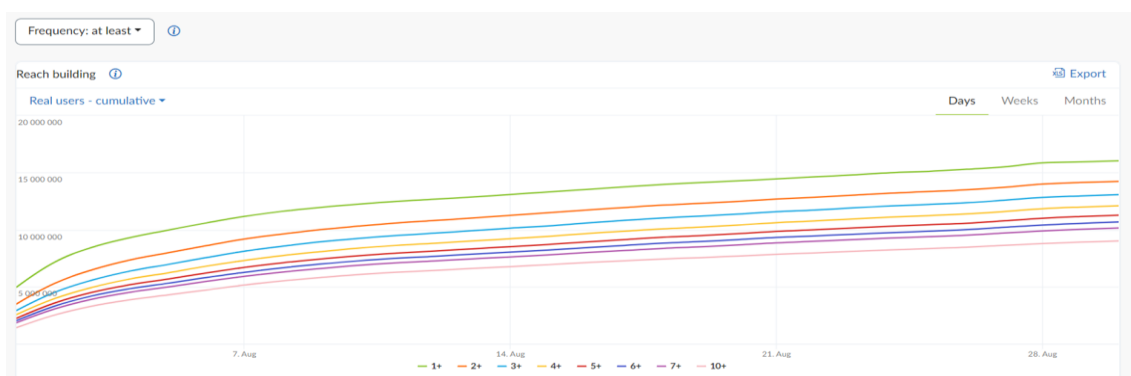
- *Media Overlap*: część wspólna dla wszystkich typów mediów (TV, Radio, Internet, Outdoor) oraz zakresy, w jakich poszczególne media dobudowują użytkowników,
- *Media Type*: zasięg poszczególnych typów mediów (TV, Radio, Internet, Outdoor),
- *Gender*: rozkład dla cechy „Płeć” w poszczególnych typach mediów (TV, Radio, Internet, Outdoor),
- *Age*: rozkład dla cechy „Wiek” w poszczególnych typach mediów (TV, Radio, Internet, Outdoor).

2. Media

Raport prezentuje ranking top kanałów mediowych w ujęciu cross-mediowym; w jednym widoku przedstawione są najpopularniejsze kanały z Internetu, Radia, Telewizji i Outdooru.

3. Reach & Frequency (Zasięg i częstotliwość)

Raport zawiera informacje o liczbie kontaktów dla wszystkich mediów w ramach określonej grupy celowej. Kontakt zdefiniowany jest jako View (odtworzenie/odsłona). Widok przedstawiony jest w formie wykresu, gdzie na przykład: krzywa 2+ prezentuje liczbę Real Users (realnych użytkowników), którzy wygenerowali przynajmniej dwie odsłony w analizowanych mediach w danym okresie (krzywa 3+ to przynajmniej 3 odsłony i tak kolejno dla każdej z wartości).



W górnej części ekranu znajduje się kalendarz, za pomocą którego możemy ustawić datę dla przedstawionych w tym widoku danych. Maksymalny okres do analizy dla tego widoku wynosi 92 dni.

Każdy widok można zmodyfikować za pomocą dostępnych filtrów, opisanych szczegółowo w rozdziale „**Filtry**”.

2.1.2. Media owners – inventory

Ranking Media owners – inventory prezentuje ranking Wydawców cross-mediowych w ujęciu reklamowym (filtr Channel Space Type = Commercial)

2.2. Internet

2.2.1. Media Owners




Widok prezentuje ranking Wydawców internetowych. Filtry dla tego widoku są domyślnie ustawione tak, aby uwzględniały wyłącznie dane dotyczące internautów, odnosiły się do ruchu internetowego display oraz ograniczały zasięg do internetu. Wszystkie filtry można skonfigurować według własnych potrzeb.

Media owners

<small>TARGET GROUP</small> Users who used at least one selected: Internet	<small>MEDIA TYPE</small> Internet	<small>CONTENT TYPE</small> Display	<small>CHANNEL SPACE TYPE</small> All	<small>CHANNEL TYPE</small> All	<small>TRANSMISSION TYPE</small> All	<small>AUDIT</small> All	<small>MEDIA CHANNELS</small> All channels
---	---------------------------------------	--	--	------------------------------------	---	-----------------------------	---

W polu „Media channels” można ustawić konkretną kategorię tematyczną lub funkcjonalną, według której zostanie wyświetlony ranking.

Strzałka przy danym wskaźniku świadczy o tym, według jakiego wskaźnika posortowany jest ranking. W tym przypadku ranking domyślnie posortowany jest według liczby użytkowników, którzy konsumowali treści typu display.

	Media owner	↓Real users	Reach	ATS
	All	25 272 810	85.44%	3h 20m 5s
1	 Grupa Google	21 999 600	74.38%	57m 18s
2	 Grupa Meta Platforms	17 504 262	59.18%	1h 7m 46s
3	 Grupa WhatsApp	9 160 452	30.97%	13m 0s

Ranking można dostosować i posortować według dowolnego wskaźnika. W tym celu należy przejść do zakładki Metrics i wybrać odpowiedni wskaźnik z listy. Po kliknięciu na kolumnę z wybranym wskaźnikiem lista zostanie posortowana zgodnie z jego wartościami. Szczegółowe opisy wszystkich dostępnych wskaźników znajdują się w rozdziale „**Metrics (wskaźniki)**”

Do każdego wskaźnika (wyjątkiem jest audyt) można zastosować modyfikator „daily average”, aby uzyskać średnią dzienną dla wybranego parametru. Dodatkowo, w sekcji „selected metrics” można zmienić kolejność wybranych wskaźników, przeciągając je w odpowiednie miejsce.

Q

Users	Modifier
<input checked="" type="checkbox"/> Real users	none *
<input checked="" type="checkbox"/> Reach	<input checked="" type="checkbox"/> Daily average
<input type="checkbox"/> Audience composition	none *
<input type="checkbox"/> Audience share	none *
<input type="checkbox"/> Affinity index	none *
Time	
<input type="checkbox"/> Time	none *
<input checked="" type="checkbox"/> ATS	none *
<input type="checkbox"/> Share of time	none *
<input type="checkbox"/> Relative share of time	none *
<input type="checkbox"/> ATV	none *
<input type="checkbox"/> AMR	none *
<input type="checkbox"/> AMR %	none *
<input type="checkbox"/> Time composition	none *
<input type="checkbox"/> Time per view	none *
<input type="checkbox"/> Time per visit	none *
Visits & Views	
<input type="checkbox"/> Views	none *
<input type="checkbox"/> Visits	none *
<input type="checkbox"/> Views composition	none *
<input type="checkbox"/> Visits composition	none *
<input type="checkbox"/> Views share	none *
<input type="checkbox"/> Views per real user	none *
<input type="checkbox"/> Visits per real user	none *
<input type="checkbox"/> Audit	
Duplication	
<input type="checkbox"/> Duplication on all media	none *
<input type="checkbox"/> Duplication on any media	none *
<input type="checkbox"/> Duplication on all media%	none *
<input type="checkbox"/> Duplication on any media%	none *
<input type="checkbox"/> Exclusive Real Users	none *
<input type="checkbox"/> Exclusive Real Users%	none *
<input type="checkbox"/> Exclusive Reach	none *
<input type="checkbox"/> Exclusive Reach on selected media	none *

Selected metrics
×

Drag and drop to change order

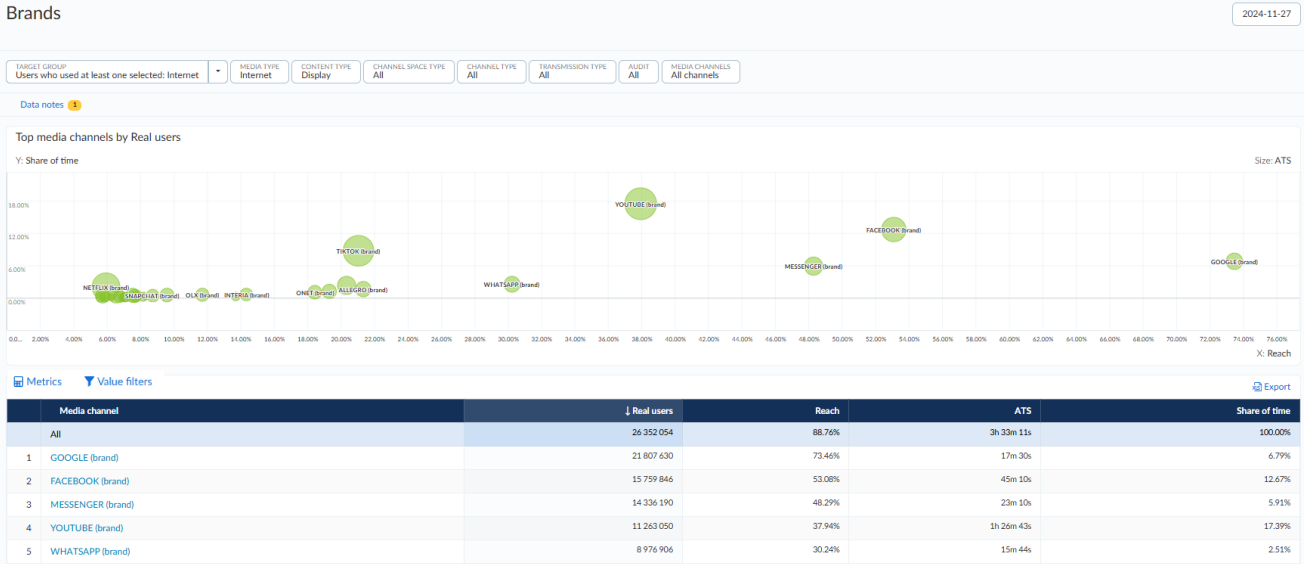
Metrics	✕
Real users	✕
Real users (Daily average)	✕
Reach	✕
ATS	✕

Unselect all
Cancel
Show results

Prezentowany czas jest addytywny. Dane dla tego wskaźnika należy rozumieć jako sumę arytmetyczną czasów, jaką użytkownicy spędzili na konsumpcji treści audio i wideo oraz konsumpcji treści display. Dla wskaźnika Views zaprezentowana jest suma odtworzeń materiałów audio/ wideo i odsłon wykonanych na stronach www i w aplikacjach.

2.2.2. Brands

Widok prezentuje ranking top brandów. Jest on analogiczny do opisanego wcześniej widoku dla Media Owners.

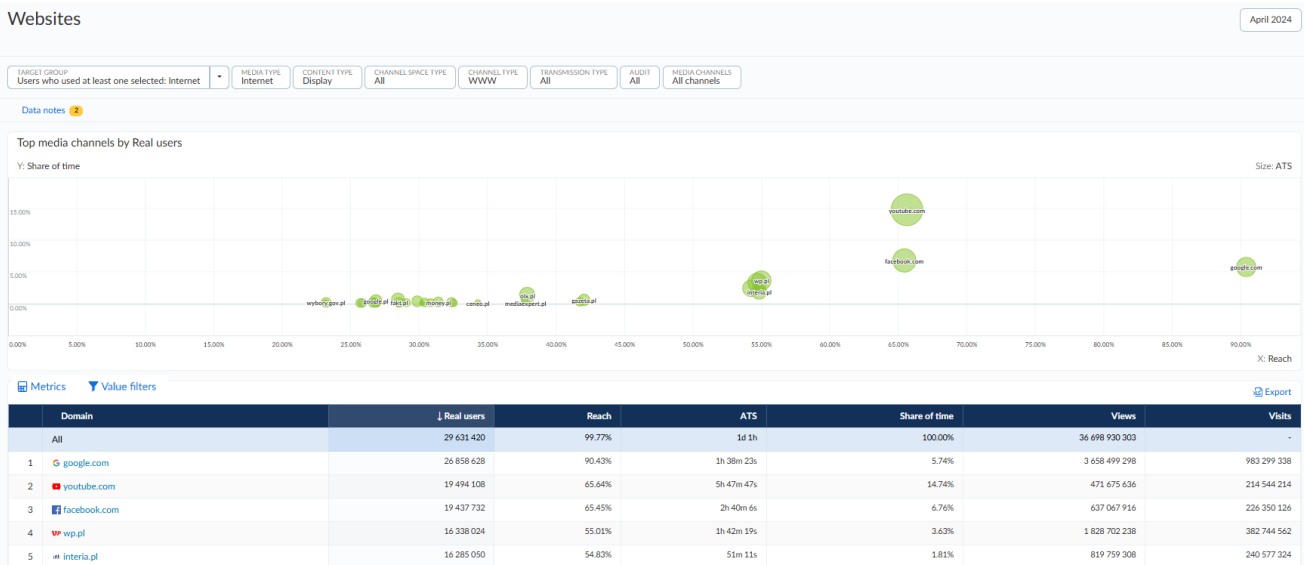


Brand to zbiór internetowych kanałów mediowych należących do jednej grupy właścicielskiej, które posiadają podobną lub tę samą tematykę i/lub funkcję. Dane dla brandów prezentowane są od 25, 26 lub 27 listopada 2024, w zależności od zasięgu grupy mediowej do której należą.

2.2.3. Websites

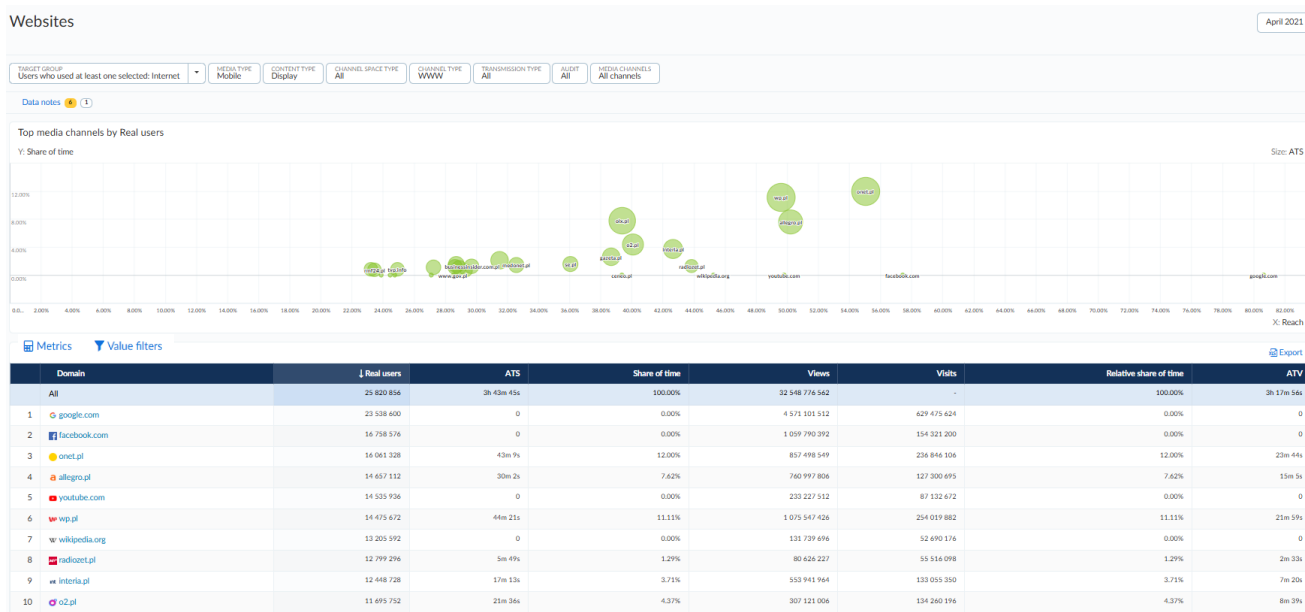
Widok prezentuje ranking top stron internetowych. Jest on analogiczny do opisanego wcześniej widoku dla Media Owners i Brands.

W manualu termin *website* jest używany zamiennie z terminem *domena*.



Do 31 maja 2021 roku dla nieaudytowanych serwisów odwiedzanych za pośrednictwem urządzeń mobilnych nie są prezentowane wartości dla wskaźnika Time oraz we wszystkich wskaźnikach, do których wyliczenia

konieczna jest ta wartość, czyli: ATS, Share of time, Relative share of time, ATV, AMR, Time composition, Time per view [s], Time per visit [s]. Dla powyższych wskaźników w Tabeli wyników umieszczono wartość „0” lub „-”.



Do 31 maja 2021 roku wartość dla wskaźnika Time w przypadku serwisów nieaudytowanych prezentowana była jedynie dla ruchu PC, dlatego do wyliczenia wskaźników: ATS, Time per view, Time per visit dla nich wykorzystano całkowitą liczbę realnych użytkowników (PC + Mobile), wizyt i odsłon, które zostały następnie odniesione do czasu zliczonego jedynie w części PC.

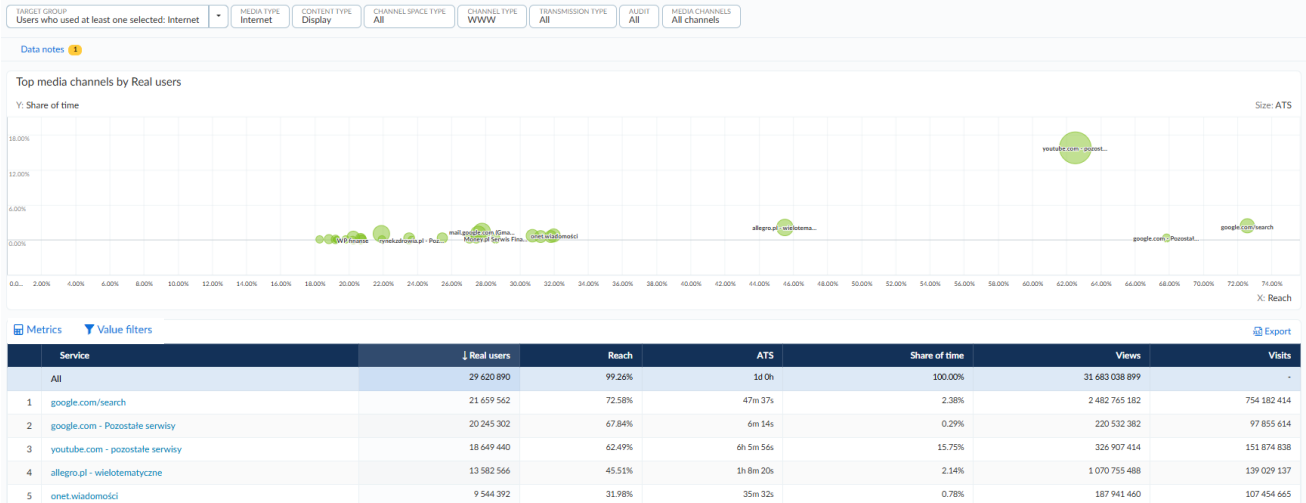
Od 1 czerwca 2021 roku Gemius opracował metodologię pomiaru czasu aktywnego dla serwisów nieaudytowanych odwiedzanych z urządzeń mobilnych (phones, tablets) oraz dla aplikacji mobilnych nieaudytowanych.

2.2.4. Services

Widok prezentuje ranking top serwisów internetowych. Jest on analogiczny do opisanych wcześniej widoków.

Services

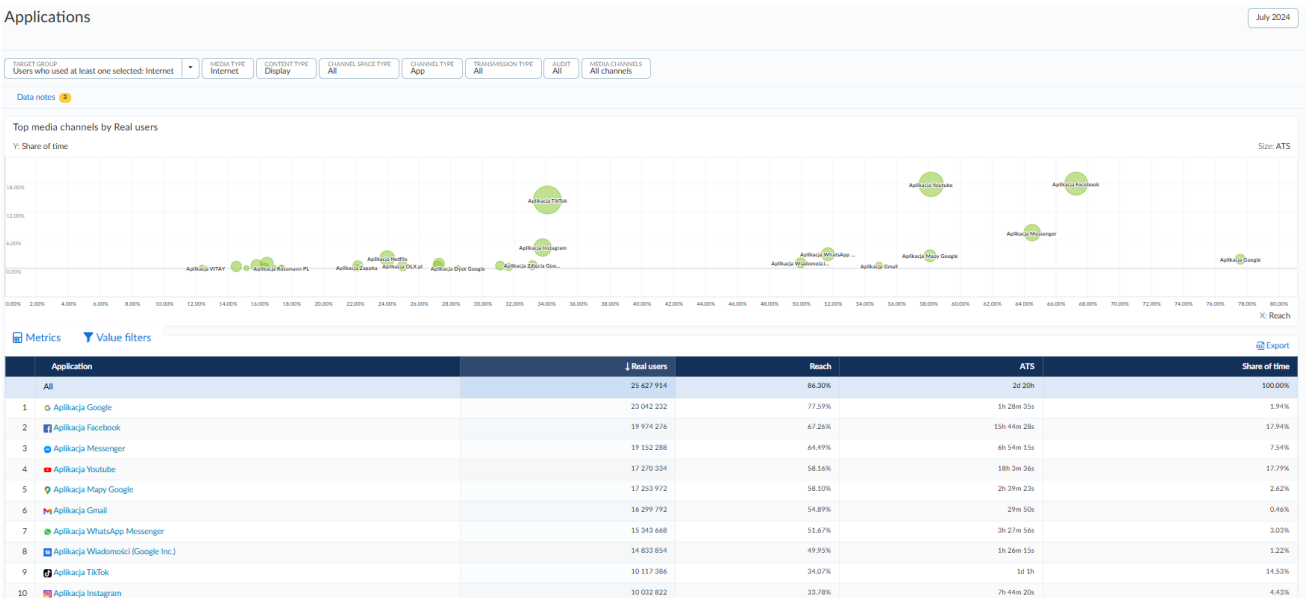
August 2024



Serwisy to wydzielone części danej domeny o określonej tematyce i funkcji.

2.2.5. Applications

Widok prezentuje ranking top aplikacji internetowych. Jest on analogiczny do opisanych wcześniej widoków.



W badaniu prezentowane są aplikacje natywne, aplikacje WebView i aplikacje natywne z elementami WebView. Aplikacje, które działają w technologii PWA są uznawane i prezentowane w badaniu jako strony www.

Aktualnie nie są prezentowane wartości dla aplikacji nieaudytowanych dla wskaźników z sekcji Views & Visit: Visits per real user, Views per real user, Views composition, Visits per real user, Views per real user, Views composition, Views share. Dla tych wskaźników w Tabeli wyników prezentowana jest wartość „0” lub „-”.

Do 31 maja 2021 roku dla mobilnych aplikacji nieaudytowanych nie są prezentowane wartości dla wskaźnika Time (Czas) oraz dla wszystkich wskaźników, do których wyliczenia konieczna jest ta wartość. Są to: Time, ATS, Share of time, Relative share of time, Views, Visits, ATV, AMR, Time composition, Time per view [s], Time per visit[s]. Więcej szczegółów na temat definicji wskaźników znajdziesz w części **“Metrics (wskaźniki)”**. Czas aktywny dla mobilnych aplikacji nieaudytowanych jest prezentowany w badaniu od 1 czerwca 2021.

Media channel	↓ Real users	ATS	Share of time	Visits
All	25 962 788	0	0.00%	-
1 Aplikacja Google	23 050 656	0	0.00%	0
2 Aplikacja Youtube	21 766 968	0	0.00%	0
3 Aplikacja Facebook	21 723 552	0	0.00%	0
4 Aplikacja Messenger	20 975 112	0	0.00%	0
5 Aplikacja Gmail	19 320 768	0	0.00%	0
6 Aplikacja Mapy Google	16 619 904	0	0.00%	0
7 Aplikacja Dysk Google	13 845 816	0	0.00%	0
8 Aplikacja WhatsApp Messenger	12 090 384	0	0.00%	0
9 Aplikacja Zdjęcia Google	11 643 912	0	0.00%	0
10 Aplikacja Instagram	11 127 456	0	0.00%	0

2.2.6. Streams

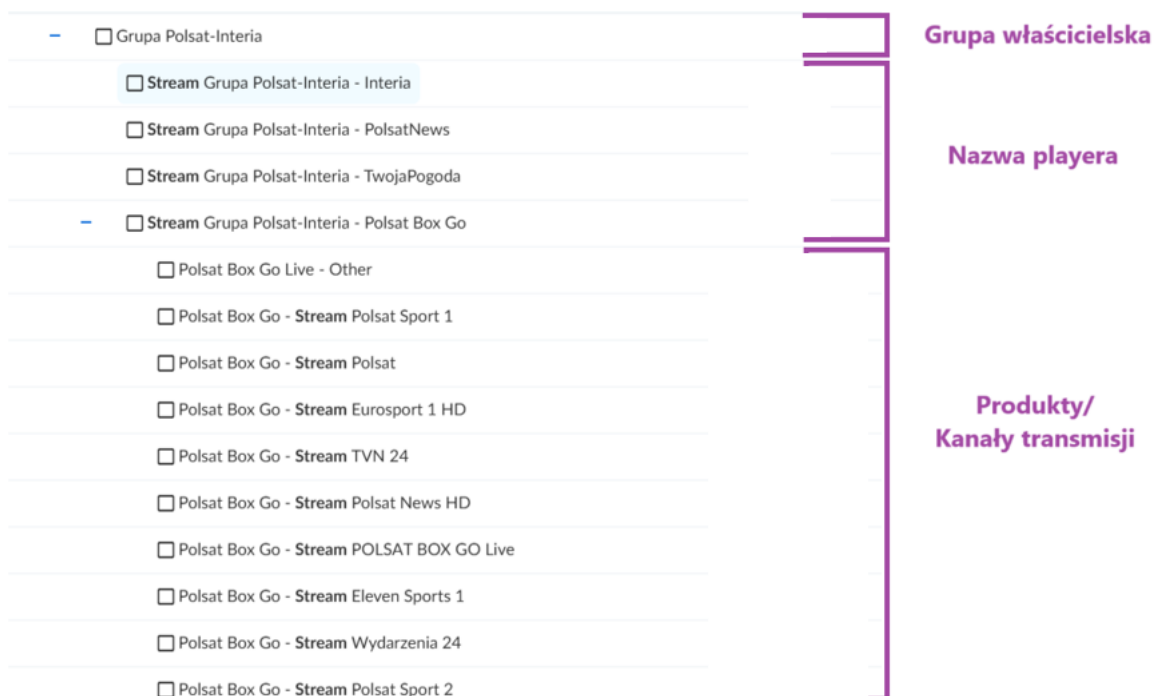
Widok prezentuje ranking treści audio i wideo. Ogólna zasada dla tego widoku jest analogiczna jak dla poprzednich. Różnicę stanowi filtr Content type, który domyślnie ustawiony jest na Video, Audio.



Aktualnie prezentowany pomiar materiałów audio i wideo to pomiar audytowany, tj. Wydawcy implementują w playery skrypty site-centric, w których przekazują określone wartości opisane w dokumentacji technicznej.

Pomiar obejmuje oglądalność i słuchalność z: komputerów stacjonarnych, laptopów i urządzeń mobilnych i nie obejmuje Smart TV.

Widok Streams prezentuje ranking konkretnych produktów wideo bądź audio z portfolio Wydawców, np. IPLA, Tok FM, Open FM. Produkty są wydzielane na podstawie decyzji danego Wydawcy. Po kliknięciu w dany produkt, możliwe jest uzyskanie danych dla kanałów transmisji, czyli programów radiowych bądź kanałów telewizyjnych.



Kanały mediowe o typie audio i wideo online (stream) dostępne są w drzewku mediów w ramach Grupy Właścicielskiej.

Możliwe jest wykonywanie standardowych raportów i analiz z ich wykorzystaniem. Szczegóły opisane są w rozdziale „**My reports (Moje raporty)**”.

Widok Streams tak jak poprzednio opisane widoki również można modyfikować poprzez wybór wartości z filtrów z górnego menu, co umożliwi analizę danych. W tym widoku warto zwrócić uwagę na:

TARGET GROUP: Users who used at least one selected: Internet

MEDIA TYPE: Internet

CONTENT TYPE: Video, Audio

CHANNEL SPACE TYPE: All

CHANNEL TYPE: WWW, App

TRANSMISSION TYPE: All

AUDIT: All

Channel space type

Select all Unselect all

Editorial ⓘ

Commercial ⓘ

Apply Cancel

Content type

Select all Unselect all

Display

Video

Audio

Apply Cancel

Channel type

Select all Unselect all

WWW

App

TV

Radio

Outdoor traditional

Outdoor digital

Apply Cancel

Transmission type

Select all Unselect all

On demand ⓘ

Broadcast ⓘ

Music station ⓘ

Radio station - licenced ⓘ

Radio station - non-licenced ⓘ

TV station - licenced ⓘ

TV station - non-licenced ⓘ

Other channels

Apply Cancel

- *Content Type* - podział na treści audio i wideo,
- *Channel Space Type* - podział na treści redakcyjne i komercyjne,
- *Channel Type* - podział na typ kanału, z którego pochodzi ruch: www i aplikacje,
- *Transmission Type* - rozróżnienie na materiały emitowane w modelu na żądanie (*on demand*) oraz linearnym (*broadcast*). W modelu linearnym wyróżnione są stacje telewizyjne i programy radiowe (pozwala to na uwzględnianie danych z platform wideo np. WP Pilot w oglądalności koncesjonowanych stacji telewizyjnych oraz danych z platform audio np. Eska GO w słuchalności programów radiowych) oraz stacji muzycznych i pozostałych kanałów.

W widoku **Streams** możliwy jest podgląd miejsc osadzenia playera (*Player location*) w ramach danego Playera. Wyniki w powyższym ujęciu dostępne są od danych za 29.11.2021 r. Dla wcześniejszych okresów *Player location* zwraca wynik All.

Player location jest dodatkowym wymiarem (Dimensions), dzięki któremu możliwe jest przeanalizowanie wyników dla miejsc (serwisy internetowe), w których odtwarzane są przez Użytkowników materiały audio i wideo online.

W tym celu należy wybrać jedną z prezentowanych Nazw Playera, przejść do zakładki „Products”, a następnie wybrać wymiar Dimension/Player location.

Stream Grupa Polsat-Interia - Interia

Type: player Media owner: Grupa Polsat-Interia

Overview	Trend	Products	Demography	Reach & Frequency
TARGET GROUP: Users who used at least one selected: Internet MEDIA TYPE: Internet CONTENT TYPE: Video, Audio CHANNEL SPACE TYPE: All CHANNEL TYPE: WWW, App TRANSMISSION TYPE: All				
Dimension Metrics Value filters				
Player location				
All				
1	interia.pl			
2	pomponik.pl			
3	smaker.pl			
4	skul.pl			
5	deccoria.pl			
6	Aplikacja Interia			

Wymiar *Player location* można również zastosować we własnych raportach poprzez funkcję Dimensions i dodanie do wierszy Player location.

Mój Raport	Save
Overview Trend Duplication Traffic sources	
TARGET GROUP: Users who used at least one selected: Internet MEDIA TYPE: All CONTENT TYPE: All CHANNEL SPACE TYPE: All CHANNEL TYPE: All TRANSMISSION TYPE: All AUDIT: All	
MEDIA CHANNELS: Stream Grupa Polsat-Interia - Interia	
Data notes (2)	
Dimensions Metrics Value filters	
Media channel	
All	
1	Stream Grupa Polsat-Interia - Interia
Player location	
All	
All	
interia.pl	
pomponik.pl	
smaker.pl	
skul.pl	
deccoria.pl	
Aplikacja Interia	

Po dodaniu do Raportu wymiaru Player location prezentowane jest do 10 miejsc osadzenia playera oraz Other, który zagreguje ruch z pozostałych miejsc.

Miejsce osadzenia playera są prezentowane dla każdego kanału mediowego (Media Channels), zdefiniowanego w pomiarze stream online w badaniu.

Aktualnie w wymiarze Player location nie są wydzielone aplikacje mobilne, a ruch z aplikacji zawiera się w agregacie Other.

2.2.5. Function - general

Widok prezentuje ranking kategorii funkcjonalnych ogólnych. Po wybraniu konkretnej kategorii, prezentowany jest ranking Grup w obrębie tej kategorii. Po przejściu do wybranej Grupy, wyświetlany jest ranking kanałów mediowych danego Wydawcy według tej kategorii.

Function - general

TARGET GROUP: Users who used at least one selected: Internet

MEDIA TYPE: Internet | CONTENT TYPE: All | CHANNEL SPACE TYPE: All | CHANNEL TYPE: All | TRANSMISSION TYPE: All | AUDIT: All

Metrics | Value filters

Media channel	↓ Real users
All	26 835 624
1 Usługi	24 881 742
2 Informacja i pozostałe	22 944 060
3 Handel tradycyjny i E-commerce	19 986 588
4 Społeczności	19 683 162
5 Serwisy streamingowe	15 268 824
6 Serwisy ogłoszeniowe	5 576 364
7 Instytucje publiczne	3 694 572

2.2.6. Function - detailed

Widok prezentuje ranking kategorii funkcjonalnych szczegółowych. Po wybraniu konkretnej kategorii ogólnej, prezentowany jest ranking kategorii funkcjonalnych szczegółowych. Po przejściu do wybranej Grupy, wyświetlany jest ranking kanałów mediowych danego Wydawcy według tej kategorii.

Usługi

Type: aggregate Tree: Function - detailed

Overview | Trend | **Products** | Demography | Reach & Frequency

TARGET GROUP: Users who used at least one selected: Internet

MEDIA TYPE: Internet | CONTENT TYPE: All | CHANNEL SPACE TYPE: All | CHANNEL TYPE: All | TRANSMISSION TYPE: All | AUDIT: All

Metrics | Value filters

Media channel	↓ Real users
All	24 881 742
1 Komunikacja	21 836 466
2 Wyszukiwarki, mapy i lokalizatory	21 149 100
3 Usługi finansowe	12 430 584
4 Oprogramowanie i Usługi IT	5 536 188
5 Usługi kurierskie, pocztowe i spedycja	4 054 374
6 Usługi telekomunikacyjne i operatorzy usług RTV	2 303 478
7 Transport osobowy	1 408 914
8 Pozostałe usługi	1 276 722

2.2.7. Theme - general

Widok prezentuje ranking kategorii tematycznych ogólnych. Po wybraniu konkretnej kategorii, prezentowany jest ranking Grup w obrębie tej kategorii. Po przejściu do wybranej Grupy, wyświetlany jest ranking kanałów mediowych danego Wydawcy według tej kategorii.

Theme - general

TARGET GROUP: Users who used at least one selected: Internet

MEDIA TYPE: Internet | CONTENT TYPE: All | CHANNEL SPACE TYPE: All | CHANNEL TYPE: All | TRANSMISSION TYPE: All | AUDIT: All

Metrics | Value filters

Media channel	↓ Real users
All	26 835 624
1 Wielotematyczne	26 309 934
2 Kultura i rozrywka	14 224 248
3 Informacje i publicystyka	9 147 816
4 Styl życia	8 202 384
5 Edukacja	7 220 826
6 Biznes, finanse, prawo	6 250 770
7 Sport	3 889 134

2.2.8. Theme - detailed

Widok prezentuje ranking kategorii tematycznych szczegółowych. Po wybraniu konkretnej kategorii ogólnej, prezentowany jest ranking kategorii tematycznych szczegółowych. Po przejściu do wybranej Grupy, wyświetlany jest ranking kanałów mediowych danego Wydawcy według tej kategorii.

Kultura i rozrywka

Type: aggregate | Tree: Theme - detailed

Overview | Trend | Products | Demography | Reach & Frequency

TARGET GROUP: Users who used at least one selected: Internet

MEDIA TYPE: Internet | CONTENT TYPE: All | CHANNEL SPACE TYPE: All | CHANNEL TYPE: All | TRANSMISSION TYPE: All | AUDIT: All

Metrics | Value filters

Media channel	↓ Real users
All	14 224 248
1 Gry i serwisy o grach	6 587 568
2 Muzyka i serwisy audio	5 491 962
3 Filmy, seriale, kino, programy TV	5 402 538
4 Kultura i rozrywka - pozostałe	1 225 530
5 Kultura, literatura, teatr, wystawy	877 716
6 Fotografia i grafika	797 526
7 Humor	369 846

Zasady i reguły kategoryzacji tematycznej i funkcjonalnej znajdują się na stronie media-panel.pl/pl/do-pobrania/ przy sekcji *Kategoryzacja witryn i aplikacji*.

2.3. Radio

Ogólna zasada działania opisanych w tej sekcji widoków jest analogiczna do wcześniejszych w obszarze Internetu. Oznacza to, że można tworzyć widok w obrębie określonego czasu, na wybranych i dostępnych dla Radia filtrach i wskaźnikach.

2.3.1. Media Owners

Widok prezentuje Ranking Top Wydawców radiowych w rozumieniu radia tradycyjnego. Widok nie obejmuje materiałów audio online (streaming audio).

2.3.2. Radio Stations

Widok prezentuje Ranking Top Stacji radiowych w rozumieniu radia tradycyjnego. Widok nie obejmuje materiałów audio online (streaming audio).

2.4. TV

Ogólna zasada działania opisanych w tej sekcji widoków jest analogiczna do wcześniejszych w obrębie Internetu. Oznacza to, że można tworzyć widok w obrębie określonego czasu, na wybranych i dostępnych dla telewizji filtrach i wskaźnikach.

Od 6 lipca 2022 r. w cross-mediowym badaniu Mediapanel dostępna jest nowa funkcjonalność: **ramówka dla kanałów telewizyjnych**. Ramówka umożliwi analizę pozycji programowych dla wybranych 49 kanałów TV. Dostęp do nich otrzymają Użytkownicy, których pakiet dostępowy w Mediapanelu obejmuje dane telewizyjne. Ramówka za wybrany dzień dostępna jest w widoku wybranego kanału telewizyjnego w zakładce Programs. Wybór wymiarów (Dimensions) obejmuje:

- Gross – emisja programów
- Gross & Category – emisja programów wraz z kategoriami

TVN

Type: tvchannel Media owner: Grupa TVN WBD

Overview Trend **Programs** Demography Reach & Frequency

TARGET GROUP Users who used at least one selected: Internet

MEDIA TYPE TV CHANNEL SPACE TYPE All

Dimension Metrics Value filters

Gross	End	Title
Gross & Category	01:41:28	Batman: Początek
	02:40:00	Kuba Wojewódzki
02:40:00	03:30:00	Kuchenne rewolucje
03:30:00	04:20:00	Szpital św. Anny
04:20:00	04:35:00	Uwaga!
04:35:00	05:00:00	Nauka jazdy 4
05:00:00	05:40:00	Jak to jest zrobione?

Widok prezentuje chronologicznie uporządkowane tytuły programów w wybranym kanale telewizyjnym w konkretnym dniu, według wybranych wskaźników. Każdy program występujący w ramówce ma przypisaną tematyczną kategorię ogólną i szczegółową. Kategorie programów dostarczane przez dostawcę (AKPA) są mapowane na istniejące już w badaniu Mediapanel kategorie, stosowane dotychczas dla węzłów internetowych.

2.4.1. Media Owners

Widok prezentuje ranking top Wydawców telewizyjnych w rozumieniu telewizji linearnej. Widok nie obejmuje materiałów wideo online (streaming video).

2.4.2. TV Stations

Widok prezentuje ranking top stacji telewizyjnych (80 stacji) w rozumieniu telewizji linearnej. Widok nie obejmuje materiałów wideo online (streaming video).

2.5. Outdoor

Ogólna zasada działania opisanych w tej sekcji widoków jest analogiczna do wcześniejszych w obrębie Internetu. Oznacza to, że można tworzyć widok w obrębie określonego czasu, na wybranych i dostępnych dla Outdooru filtrach i wskaźnikach.

2.5.1. Media Owners

Widok prezentuje ranking top Grup Mediowych w rozumieniu reklamy zewnętrznej Outdoor. Widok obejmuje wyłącznie Grupy, które przystąpiły do badania, tym samym współtworząc pomiar reklamy zewnętrznej w badaniu Mediapanel.

2.5.2. Outdoor Companies

Widok prezentuje ranking top firm outdoorowych w rozumieniu reklamy zewnętrznej Outdoor. Widok obejmuje wyłącznie Firmy, które przystąpiły do badania, tym samym współtworząc pomiar reklamy zewnętrznej w badaniu Mediapanel.

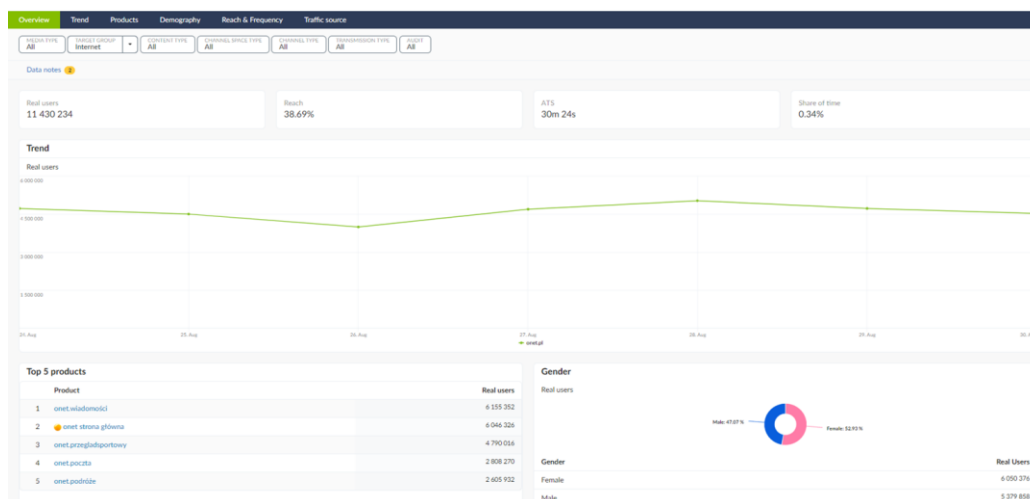
2.6. Zagnieżdżenie

Pozycje w rankingach są klikalne i umożliwiają przejście do podsumowania dla danego kanału mediowego, które składa się z 5 lub 6 sekcji (w zależności od typu kanału mediowego).



Po kliknięciu w dowolny, wybrany kanał z listy zobaczymy dane na jego temat w poniższych widokach:

1. Overview - jest to podsumowanie najważniejszych charakterystyk danego kanału mediowego.



- Wskaźniki: Real Users, Reach, ATS, Share of time, Views, Visits (zestaw wskaźników różni się w zależności od wyboru medium: Internet, Radio, TV, Outdoor)
- Wykres trendu według dla wskaźnika Real User
- Top 5 produktów wchodzących w skład danego kanału mediowego
- Rozkład dla cechy płeć według wskaźnika Real User

Widok zbudowany jest z wybranych elementów wchodzących w skład poniższych widoków:

2. Trend - Wykres trendu według wybranego wskaźnika: prezentuje dzienne, tygodniowe i miesięczne trendy.



3. Products - Produkty wchodzące w skład danego kanału mediowego.

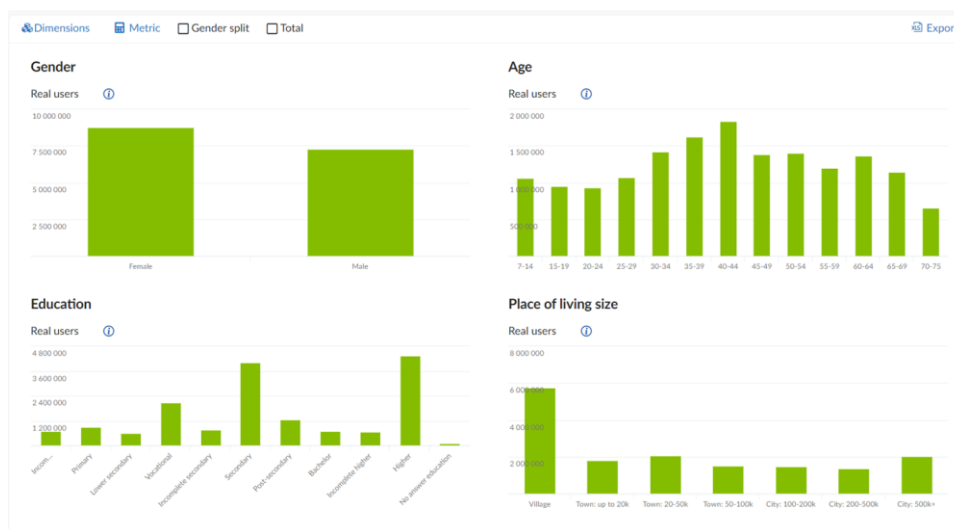
- Dla Media Owners są to brandy, dla Brandów są to domeny, serwisy, aplikacje, dla Domen internetowych są to segmenty (Sekcje serwisów),
- Aplikacje, Stacje Radiowe, Kanały telewizyjne oraz reklamy zewnętrzne (Outdoor)* nie posiadają segmentów.

Ze względu na wprowadzenie do badania Brandów w listopadzie 2024, w tym miesiącu dla poszczególnych grup mediowych, prezentowane są dane dla aplikacji i domen za okres 1-24 listopada, zaś dla brandów - od 25 listopada. Podczas analizy okresów zawierających zarówno dane sprzed jak i po 25 listopada widoki te będą zawierały zatem kanały mediowe o różnym typie.

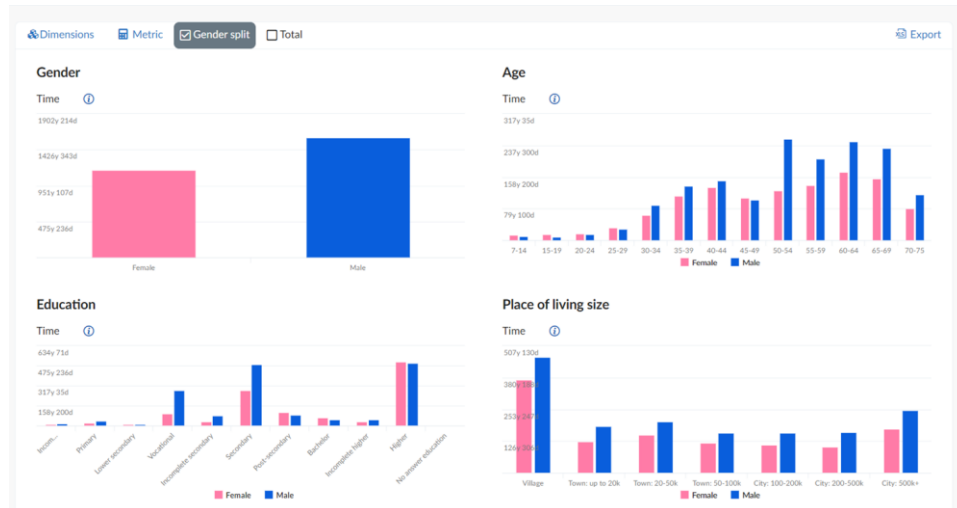
* W przypadku reklamy zewnętrznej (Outdoor) produktami są pojedyncze nośniki reklamowe, jednak na obecnym etapie badania dane nie są prezentowane tak szczegółowo. Możemy zobaczyć sumę tych produktów (nośników) jako daną Grupę Mediową.

4. Demography - w formie graficznej prezentowane są rozkłady dla wybranych cech: płeć, wiek, edukacja, wielkość miejscowości zamieszkania według Real Users.

W polu Dimension można wybrać cechy, a w polu Metric, wskaźniki, dla których zaprezentowane będą wyniki.



Widok Gender split pokazuje podział tych cech według płci:



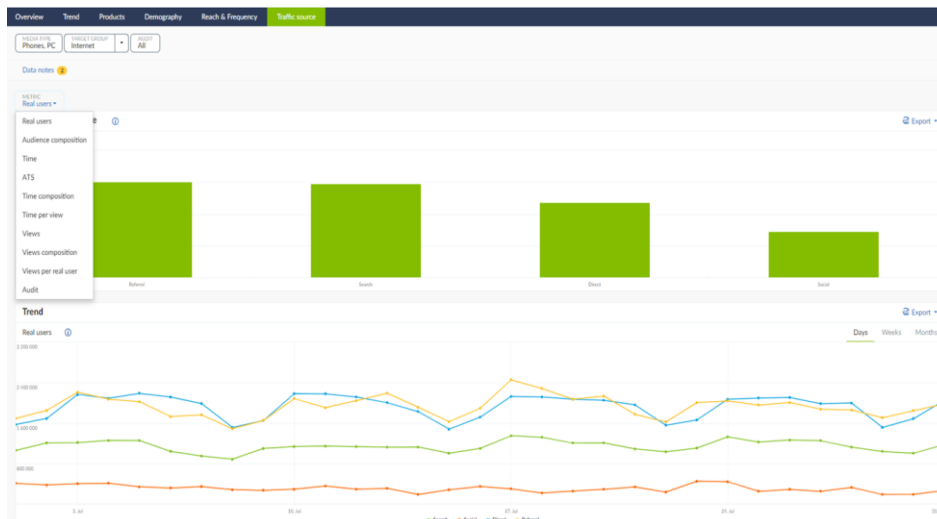
Widok *Total* dodatkowo pokazuje łączne wartości dla danej cechy.



Gender split oraz *Total* można ze sobą łączyć.

5. Reach & Frequency – opis znajduje się w zakładce „*Media landscape - Reach & Frequency*”.

6. Traffic Source - Źródła ruchu – ten moduł dostępny jest dla domen i serwisów internetowych. Dane dostępne są w podziale na platformy PC, Phones oraz PC + Phones, w okresach przyjętych w badaniu. Dostępne filtry, które można ustawić dla tego widoku to *Target Group*, *Media Type* oraz *Audit*. Widok prezentuje wykres słupkowy oraz liniowy. Więcej na temat źródeł ruchu znajduje się w rozdziale „*Traffic sources (źródła ruchu)*”.



2.8. Eksport do xlsx

Każdy z wyżej opisanych i przedstawionych widoków (oprócz *Overview* i *Demography*) daje możliwość eksportu tabeli wyników do pliku .xlsx. Plik zawiera prezentowane dane oraz wartości wybrane w module filtrów. By móc wyeksportować dane z widoku *Overview* i *Demography* należy stworzyć własny raport - informacje na ten temat znajdują się w kolejnym rozdziale: „**My reports (moje raporty)**” - a następnie wybrać do analizy określone kanały mediowe, wskaźniki (Metrics) oraz wymiary socjo-demograficzne (*Dimensions*) odpowiadające tym, które są prezentowane w zakładce *Overview* czy *Demography*.

3. My reports

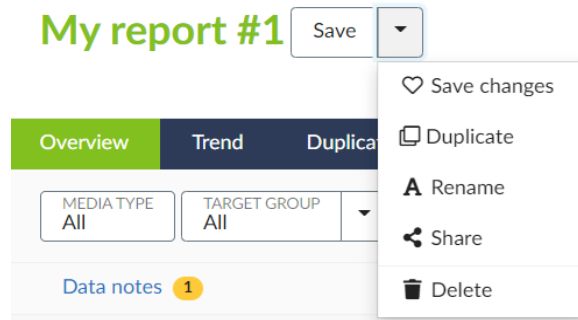
Własnym raportem nazywamy każdą analizę, którą możemy samodzielnie zdefiniować i zapisać w formie raportu lub drzewka.

3.1. Definiowanie własnych raportów

Aby utworzyć nowy raport:

1. **Wybierz sekcję “New Report” (Nowy raport).**
2. **Utwórz nazwę nowego raportu.**
3. **Wybierz kanały mediowe z listy (Select media channels).**
4. **Kliknij “Save” (zapisz), jeśli chcesz wrócić do tego raportu w późniejszym czasie.**

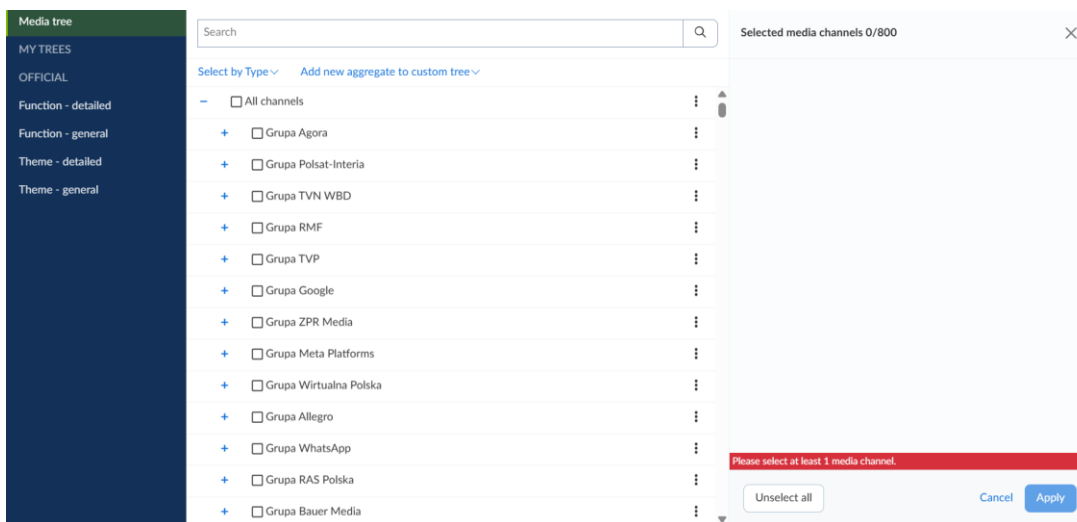
Chcąc dokonać modyfikacji raportu, wybierz z lewego menu zapisany raport, a następnie rozwiń listę klikając strzałkę. Pojawią się następujące możliwości:



- zapisz zmiany
- zduplikuj raport
- zmień nazwę raportu
- udostępnij raport
- usuń raport

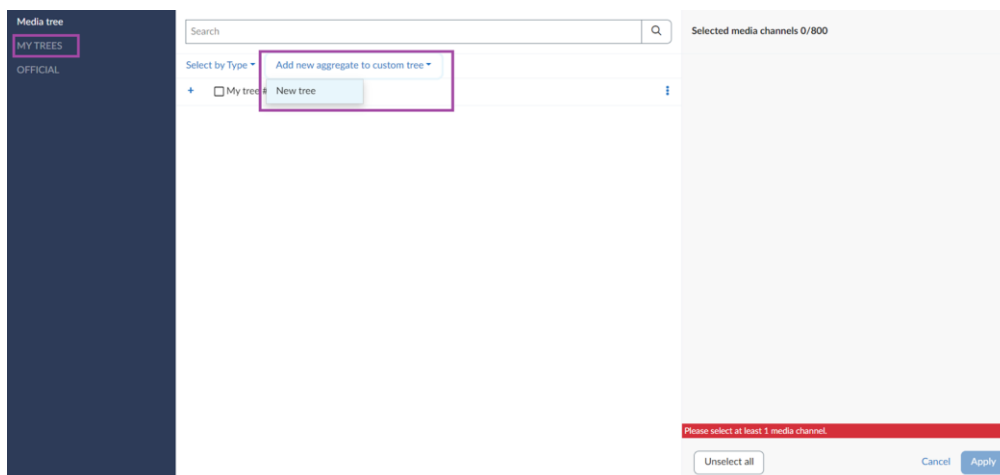
3.1.1. Wybór kanałów mediowych z Drzewka agregatów

W zakładce **Media tree (Drzewko agregatów)** można wybrać kanały mediowe dostępne w badaniu, własne, wcześniej utworzone drzewka, drzewka udostępnione przez innych użytkowników oraz ogólnodostępne agregaty Badania Mediapanel.

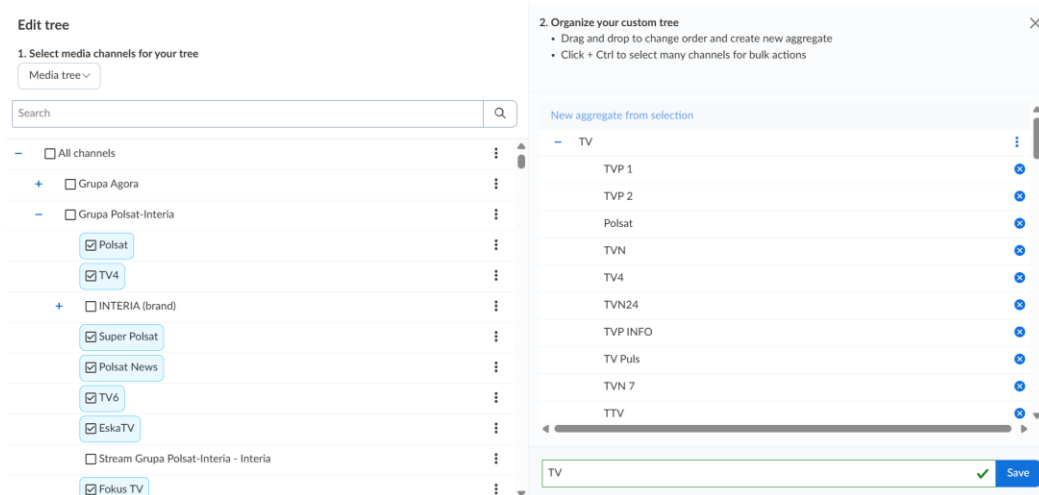


3.1.2. Tworzenie własnego Drzewka agregatów

W zakładce „**MY TREES**” umieszczone są własne agregaty. Można stworzyć **do 20 własnych drzewek**. Każde z nich może posiadać do 800 kanałów mediowych podrzędnych. Aby stworzyć własne drzewko należy wejść w *My reports* w zakładkę *Add new aggregate to custom tree* i wybrać *New tree*.



W nowym oknie pojawi się lista z dostępnymi kanałami mediowymi do wyboru do nowo powstającego drzewka (1) oraz panel do jego modyfikacji i organizacji (2). W tym miejscu możemy tworzyć agregaty nadrzędne i podrzędne.



Aby stworzyć agregat zawierający np. dwa kanały mediowe należy zaznaczyć je lewym przyciskiem myszy przytrzymując Ctrl i kliknąć w *New aggregate from selection*.

2. Organize your custom tree

- Drag and drop to change order and create new aggregate
- Click + Ctrl to select many channels for bulk actions

New aggregate from selection

- Biznes, finanse, prawo
- + Grupa 143Media / Biznes, finanse, prawo
- + Grupa 300Gospodarka / Biznes, finanse, prawo
- Grupa Adagri / Biznes, finanse, prawo
- AGRO FAKT (brand) / Biznes, finanse, prawo
 - agrofakt.pl
- AGRO FOTO (brand) / Biznes, finanse, prawo
 - agrofoto.pl
- + AGRO TESTY (brand) / Biznes, finanse, prawo

Utworzony zostanie agregat zawierający wybrane kanały mediowe. Agregat można nazwać, rozgrupować lub usunąć, klikając „trzy kropki”. Aby zapisać drzewko, należy kliknąć w przycisk „Save”.

2. Organize your custom tree

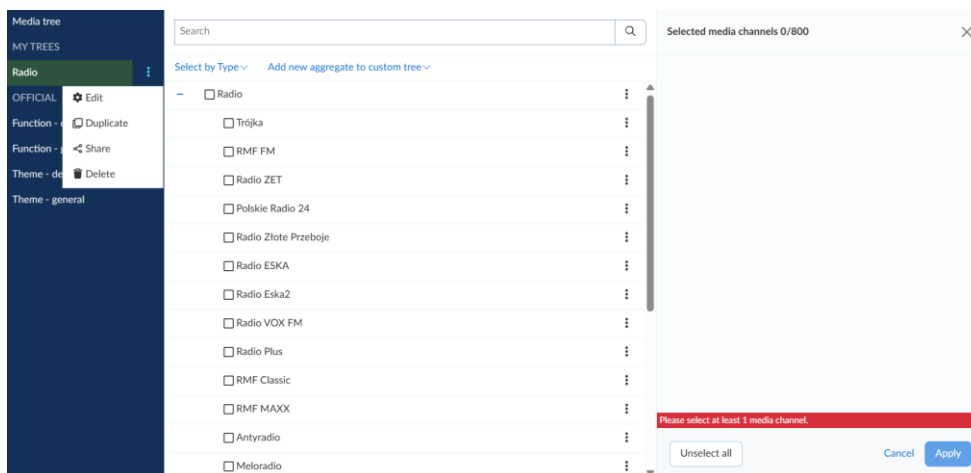
- Drag and drop to change order and create new aggregate
- Click + Ctrl to select many channels for bulk actions

New aggregate from selection

- Aggregate #99903
 - agrofakt.pl
 - agrofoto.pl
- Biznes, finanse, prawo
 - + Grupa 143Media / Biznes, finanse, prawo
 - + Grupa 300Gospodarka / Biznes, finanse, prawo

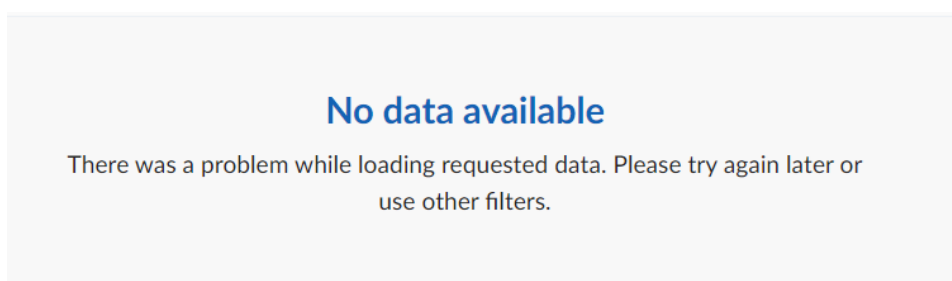
Rename
Ungroup
Remove with all children

Po zapisaniu zmian, nasze drzewko pojawi się w zakładce „**MY TREES**” w sekcji „*My report*”. Klikając „trzy kropki” będziemy mogli edytować, zduplikować, udostępnić lub usunąć nasze drzewko.



Gdy ponownie będziemy chcieli skorzystać ze stworzonych przez nas drzewek, musimy wybrać je z menu bocznego, wchodząc kolejno: w widoku głównym w sekcję New report -> Add report -> Select media channels.

Jeżeli kanał mediowy, który znajdował się w stworzonym przez nas drzewku zostanie usunięty z Badania, drzewko się nie wyświetli. Pojawi się komunikat jak poniżej:



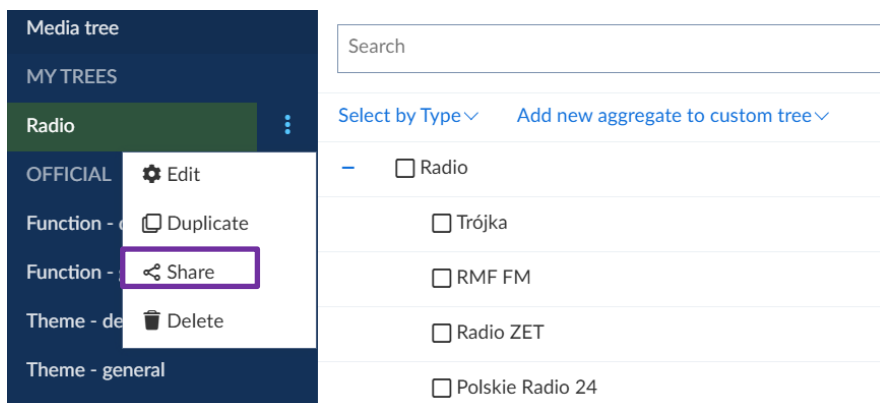
Aby wyświetlić drzewko, należy wejść w edycję drzewka i skasować usunięty kanał mediowy.

Dane historyczne dla usuniętego kanału mediowego można wyszukać w drzewku tematycznym lub funkcjonalnym.

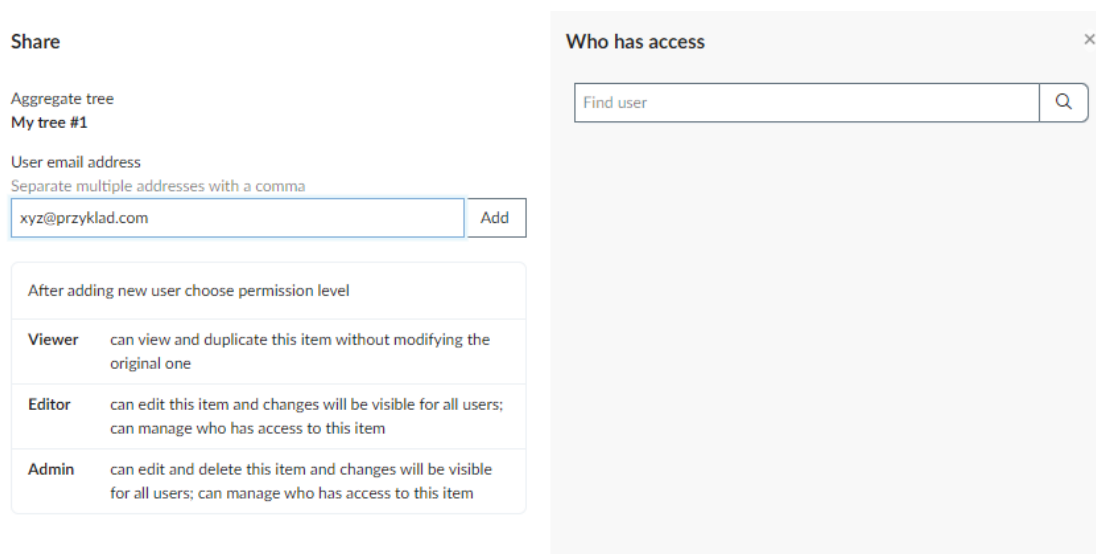
3.1.3. Udostępnianie własnego Drzewka agregatów

W celu udostępnienia innym użytkownikom samodzielnie stworzonego drzewka należy za pomocą menu (trzy kropki) wybrać opcję „Share”.

- Udostępnieniu podlega cała struktura drzewka, wraz ze stworzonymi agregatami.
- Każde drzewko może być udostępnione maksymalnie 100 użytkownikom.
- Użytkownicy mają dostęp do udostępnionych drzewek, nawet jeśli właściciel drzewka nie ma aktywnej licencji, a także jeśli jego konto zostało usunięte. Jeżeli potrzebna jest zmiana właściciela drzewka, należy skontaktować się z mediapanel@gemius.com.

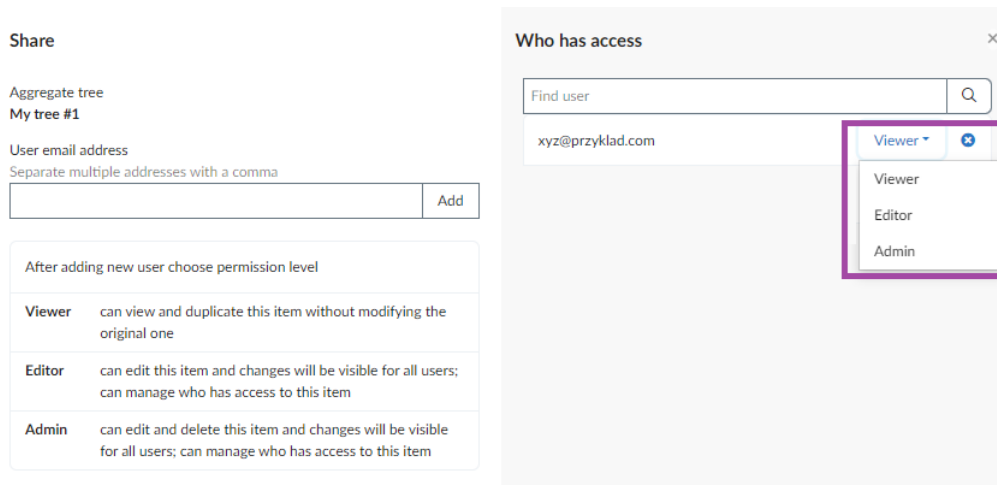


W kolejnym kroku należy wpisać adres e-mail użytkownika, któremu chcemy udostępnić drzewko, a następnie zatwierdzić przyciskiem *Add*. Udostępnianie działa jedynie w przypadku użytkowników posiadających dostęp do badania Mediapanel.



Lista wszystkich użytkowników mających dostęp do drzewka jest widoczna w sekcji *Who has access*.

Przy współdzieleniu drzewka można nadawać użytkownikom jeden z następujących poziomów uprawnień: Viewer, Editor, Admin.



Osoba ze statusem **Viewer**:

- Może duplikować drzewko i usuwać je z udostępnionych. Możliwość ta pojawia się po rozwinięciu menu drzewka (ikona trzech kropek).

Osoba ze statusem **Editor**:

- Ma uprawnienia takie jak Viewer.
- Dodatkowo może edytować drzewka, a wprowadzone zmiany będą widoczne dla wszystkich współużytkowników. W ramach edycji możliwa jest także zmiana nazwy drzewka.

Osoba ze statusem **Admin**:

- Ma uprawnienia takie jak Viewer i Editor.
- Dodatkowo może zarządzać uprawnieniami każdej z osób dodanej do drzewka tak jak Owner. Nie może jedynie usunąć właściciela (statusu Owner przy pierwotnym właścicielu).

W widoku Ownera możliwe jest usunięcie danego użytkownika lub dodanie kolejnych użytkowników.

W przypadku gdy drzewko edytowane jest przez więcej niż jedną osobę w tym samym czasie, zachowana zostanie ostatnia zmiana.

Udostępnione użytkownikowi drzewka widoczne są w menu drzewek, w sekcji *Shared with me*, która domyślnie jest zwinięta. Użytkownik ten ma możliwość duplikacji lub usunięcia udostępnionych mu drzewek.

Użytkownik, któremu udostępniono drzewko, może wykorzystywać do własnych raportów dowolne węzły użyte w danym drzewku. Węzły, które zostały stworzone w danym drzewku, a które nie występują w oficjalnym Media Tree, będą funkcjonować w raportach, dopóki użytkownik mający uprawnienia nie usunie ich z drzewka lub nie przestanie go udostępniać. Węzły, które funkcjonują w oficjalnym Media Tree, pozostaną wtedy w raportach stworzonych przez pozostałych użytkowników.

Select by Type ▾ Add new aggregate to custom tree ▾

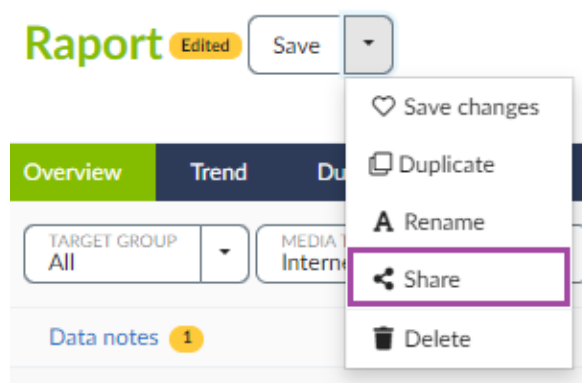
<input type="checkbox"/>	SPORT.PL (brand)	⋮
<input type="checkbox"/>	Aggregate #1	⋮
<input type="checkbox"/>	WYBORCZA (brand)	⋮
<input type="checkbox"/>	GAZETA (brand)	⋮
<input type="checkbox"/>	RADIO ZET (brand)	⋮

Przykład: jeżeli użytkownik, któremu udostępniono drzewko z powyższymi *Media channels*, wykorzysta je we własnym raporcie, a inna osoba mająca uprawnienia po jakimś czasie usunie je z danego drzewka lub przestanie je udostępniać, to w raporcie użytkownika współdzielącego będą one prezentowane w następujący sposób:

- Aggregate #1 – agregat, który nie funkcjonuje w Media Tree, został stworzony ręcznie na potrzeby raportu, zostanie usunięty. W raporcie pozostaną tylko elementy, występujące w Media Tree: WYBORCZA (brand) i GAZETA (brand).
- SPORT.PL (brand), RADIO ZET (brand) - niezagregowane, a więc występujące w Media Tree pozycje, pozostaną w raporcie bez zmian.

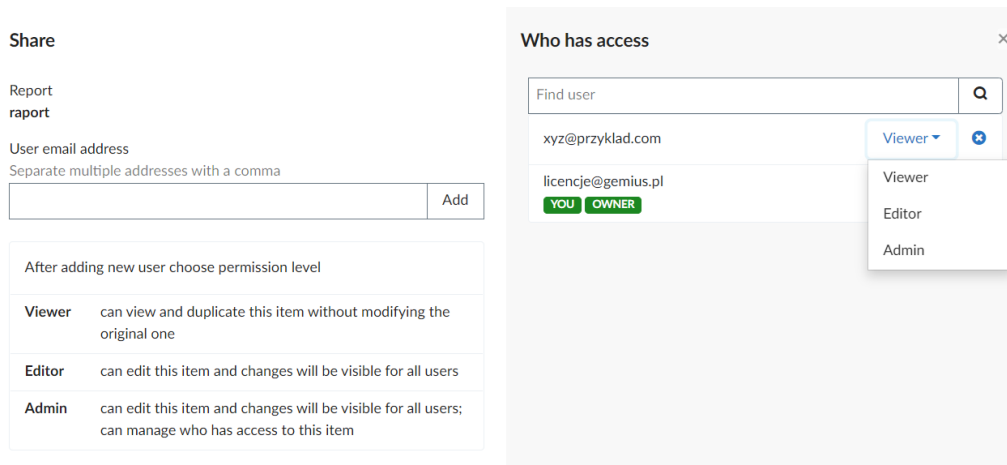
3.1.4. Udostępnianie raportów

Aby udostępnić raport należy rozwinąć przy jego nazwie menu i użyć opcji „Share”.



W kolejnym kroku należy podać adres e-mail użytkownika, dla którego zostanie udostępniony raport oraz nadać odpowiednie uprawnienia.

Udostępnianie działa jedynie w przypadku użytkowników posiadających dostęp do badania Mediapanel.



W powyższym widoku Ownera możliwe jest określenie dostępu do raportu dla użytkowników, usunięcie osób współdzielących oraz dodawanie kolejnych użytkowników.

Osoba ze statusem **Viewer**:

- Może duplikować raport i usuwać go z udostępnionych. Możliwość ta pojawia się po rozwinięciu menu przy nazwie raportu.
- Może edytować raport, ale nie ma możliwości zapisania takiej edycji.

Osoba ze statusem **Editor**:

- Ma uprawnienia takie jak Viewer.
- Dodatkowo może edytować raport, a wprowadzone zmiany będą widoczne dla wszystkich współużytkowników. W ramach edycji możliwa jest także zmiana nazwy raportu.

Osoba ze statusem **Admin**:

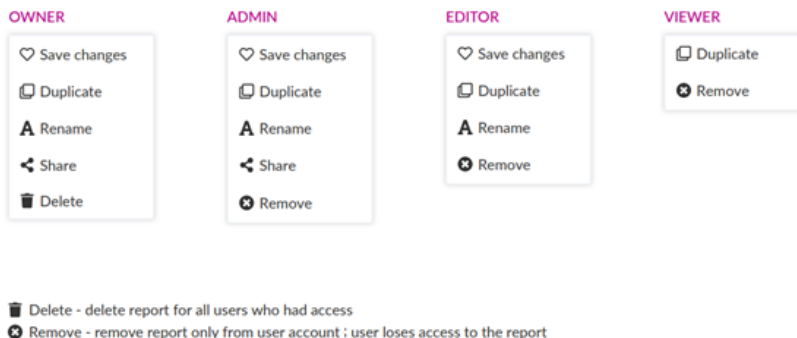
- Ma uprawnienia takie jak Viewer i Editor.
- Dodatkowo może zarządzać uprawnieniami każdej z osób dodanej do raportu tak jak Owner. Nie może jedynie usunąć właściciela - statusu Owner - oraz samego pierwotnego raportu (może go usunąć jedynie ze swojej sekcji *Shared Reports*).

Udostępnione użytkownikowi raporty widoczne są w menu głównym, w sekcji *Shared with me*, która domyślnie jest zwinięta.

W ramach raportu udostępnione zostają:

- Kanały mediowe (Media channels) - również, jeśli raport zawiera własne agregaty, które nie występują w oficjalnym Media Tree.
- Wymiary i filtry

Uprawnienia dla każdego statusu wyglądają następująco:

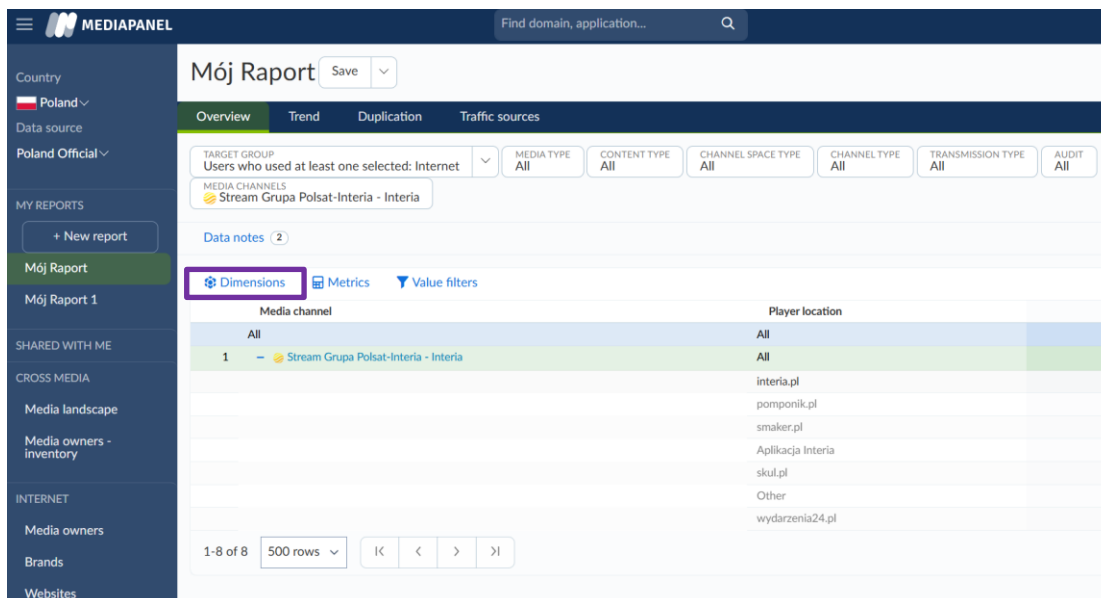


3.2. Overview

Widok prezentuje podstawowe informacje, zawierające wybrane wskaźniki, wymiary dla wybranych kanałów mediowych, w wybranym okresie. W tym widoku istnieje także możliwość korzystania z filtrów.

3.2.1. Tworzenie tabeli przestawnej

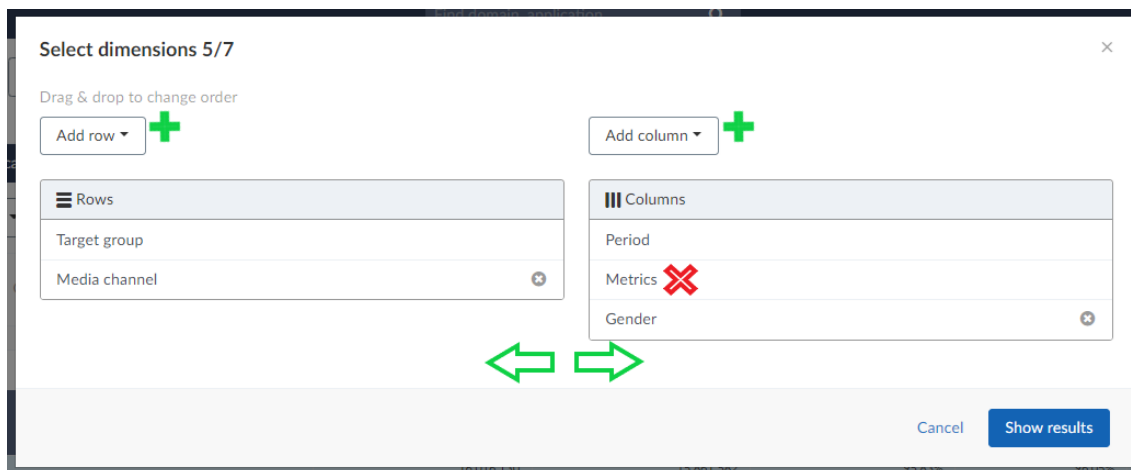
Wymiary są dostępne w sekcji *My reports* w zakładce *Overview*, a ich konfiguracja odbywa się w widoku *Dimensions*.



Media channel	Player location
All	All
1 - Stream Grupa Polsat-Interia - Interia	All
	interia.pl
	pomponik.pl
	smaker.pl
	Aplikacja Interia
	skul.pl
	Other
	wydarzenia24.pl

Wybór wymiarów i ich umieszczenie powoduje, że dane są odpowiednio prezentowane w tabeli w strukturze raportu. Definicje poszczególnych wymiarów znajdują się w rozdziale „*Dimensions (wymiar)*”.

Wprowadzanie zmian w tabeli odbywa się poprzez dodanie wybranych wymiarów lub/i przeciągnięcie ich do wierszy i kolumn według własnych preferencji. Jedynym wymiarem, który może być użyty tylko w kolumnie (niemożliwe jest przeciągnięcie go do wiersza), jest wymiar *Metrics*.



W efekcie powstaje raport zawierający w tabeli wymiary w wybranej konfiguracji.

Możliwe jest modyfikowanie widoku tabeli poprzez zmianę wskaźników (przycisk "*Metrics*", obok przycisku "*Dimensions*") lub ustawień grup celowych (umiejscowione na górze raportu).

Definicje poszczególnych wymiarów znajdują się w rozdziale „**Dimensions (wymiały)**”.

3.2.2. Porównanie grup celowych

Porównanie grup celowych dostępne jest w sekcji "*My reports*" (Moje raporty), jednak tworzenie i zapisywanie grup możliwe jest w każdym raporcie, w którym widoczny jest filtr „*Target Group*” (grupa celowa).




Istnieje również możliwość edycji utworzonej wcześniej grupy lub skrzyżowania jej z dostępnymi funkcjami opisanymi w dalszej części rozdziału.

- Tworzenie nowej grupy według wszystkich wariantów cechy:

Należy wybrać opcję *Create new groups by all characteristics*.

Selected target groups

 Add target group to comparison ▾

Group #2

All

Show results
Cancel

Group #2 ✓ Save

TG size: 33 249 528 of 33 249 528 100%

Gender	⋮
Age	⋮
Education	⋮
Personal income	⋮
Place of living size	⋮
Household size	⋮
Employment status	⋮
Region	⋮
Household income	⋮
Number of children 0-3 y.o.	⋮
Number of children 4-7 y.o.	⋮
Number of children 8-14 y.o.	⋮
Number of children 15-18 y.o.	⋮
Number of children 0-18 y.o.	⋮

Efektom jest uzyskanie grupy celowej ze wszystkimi wariantami danej cechy.

Aby użyć stworzonej wcześniej grupy celowej w kolejnych raportach, należy ją najpierw zapisać. Jest to przydatne, dla częstych analiz dla tej samej grupy. Aby to zrobić, po określeniu pożądanych ustawień, należy nazwać grupę w polu umieszczonym w prawym górnym rogu i kliknąć „Save” (Zapisz). Dzięki temu grupa ta będzie zawsze dostępna w sekcji *“My target groups”* (Moje grupy celowe).

- Dzielenie aktywnej grupy według wszystkich wariantów wybranej cechy:

Aby podzielić wybraną grupę według wszystkich wariantów innej cechy należy wybrać opcję *Divide active group by selected characteristics*.

Selected target groups 2/20

Female	<input type="button" value="x"/>
Gender: Female	<input type="button" value="x"/>

Male	<input type="button" value="x"/>
Gender: Male	<input type="button" value="x"/>

Female ✓ Save

TG size: 16 698 474 of 32 865 102 0.1%

Gender 1

Select all Unselect all

Female

Male

Age ⋮

Education ⋮

Place of living size ⋮

Select all Unselect all

Create new groups by all characteristics

Divide active group by selected characteristics

Divide all groups by selected characteristics

Village

Town: up to 20k

Town: 20-50k

Town: 50-100k



City: 100-200k

City: 200-500k

City: 500k+

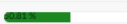
Trzeba pamiętać, że pomimo widniejących 2 grup po lewej stronie (w tym przypadku Female oraz Male), aktywną grupą jest grupa zaznaczona zielonym kolorem, powyżej jest to grupa Female i to ona zostanie podzielona na wszystkie warianty cechy dla grupy „Place of living size”.


Selected target groups 8/20

 Add target group to comparison  Reference group

Female 
Gender: Female 
Female, Village 
Gender: Female 
Place of living size: Village 
Female, Town: up to 20k 
Gender: Female 
Place of living size: Town: up to 20k 
Female, Town: 20-50k 
Gender: Female 
Place of living size: Town: 20-50k 
Female, Town: 50-100k 
Gender: Female 
Place of living size: Town: 50-100k 
Female, City: 100-200k 
Gender: Female 
Place of living size: City: 100-200k 
Female, City: 200-500k 
Gender: Female 
Place of living size: City: 200-500k 
Female, City: 500k+ 
Gender: Female 
Place of living size: City: 500k+ 

Female Save


TG size: 16 698 474 of 32 865 102 


Gender 


Select all Unselect all

Female

Male

Age 

Education 

Place of living size 

Select all Unselect all

Village

Town: up to 20k


Town: 20-50k


Town: 50-100k


City: 100-200k


City: 200-500k


City: 500k+


Occupation 


Personal income (PLN) 


Household income (PLN) 


Household size 


Number of children 0-3 y.o. 


Number of children 4-7 y.o. 


Number of children 8-14 y.o. 

Number of children 15-18 y.o. 

Number of children 0-18 y.o. 

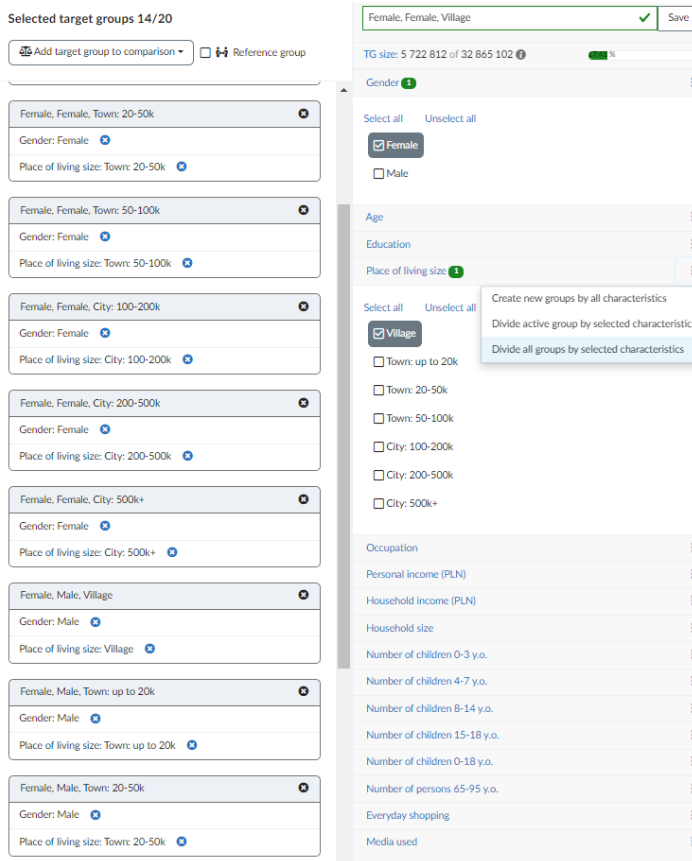
Number of persons 65-95 y.o. 

Everyday shopping 

Media used 

- Podział wszystkich grup według wybranych cech:

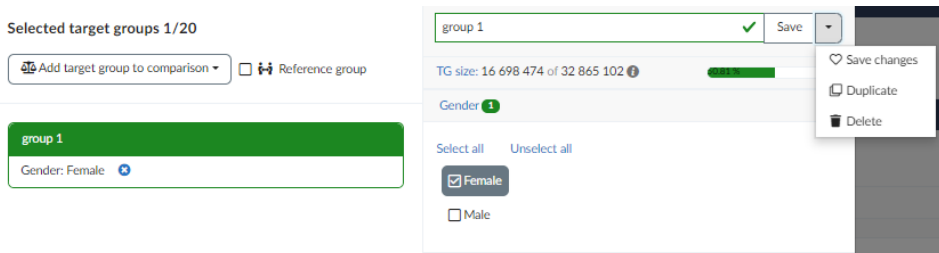
Aby podzielić wybrane grupy według wszystkich wariantów innej cechy należy wybrać opcję *Divide all groups by selected characteristics*.



The screenshot displays the 'Selected target groups 14/20' section on the left, listing various demographic groups such as 'Female, Female, Town: 20-50k' and 'Female, Male, Village'. On the right, a detailed filter configuration for a group is shown, including 'Gender' (Female selected), 'Place of living size' (Village selected), and a list of other characteristics like Age, Education, and Occupation.

W efekcie wszystkie grupy celowe (w tym przypadku Female i Male) zostaną podzielone na bardziej szczegółowe grupy z wszystkimi wariantami wybranej cechy (w tym przypadku Place of living size).

Opcje **Usuwanie i duplikacja** grup dostępne są w każdym filtrze grup celowych, w prawym górnym rogu:



This screenshot shows a single target group filter labeled 'group 1' with 'Gender: Female' selected. A context menu is open in the top right corner, offering three actions: 'Save changes', 'Duplicate', and 'Delete'.

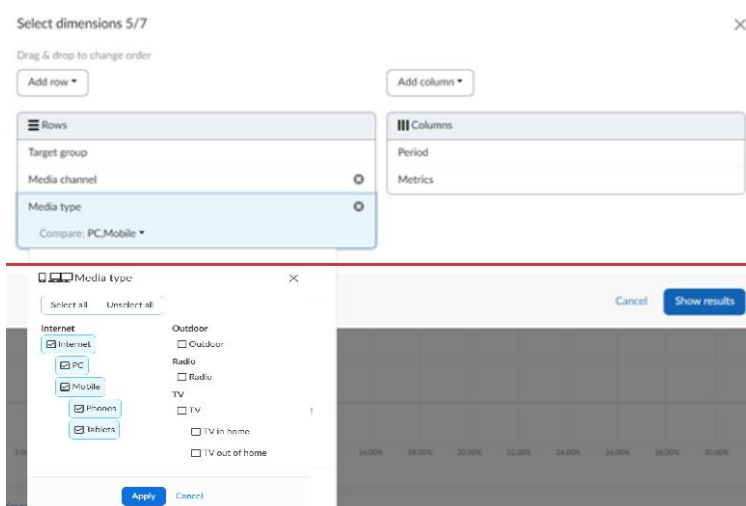
3.2.3. Porównanie typów mediów

W zakładce "My reports" (Moje raporty) możliwe jest porównanie typów mediów z różnych poziomów (Internet vs. Mobile vs. Phone). Aby to zrobić:

1. **Należy otworzyć zakładkę "My reports" (Moje raporty)**
2. **Kliknąć "Dimensions" (Wymiary)**

3. Wybrać "Media type" (Typ medium)
4. Wybrać typy mediów, które chcesz porównać
5. Kliknąć "Show results" (Pokaż wyniki)

Warto zwrócić uwagę, że aby dotrzeć do wszystkich mediów dla sekcji Internet należy wybrać: PC oraz Mobile (na który składa się Phones i Tablets). Do treści internetowych można bowiem dotrzeć ze wszystkich wymienionych wyżej urządzeń, ale nie za pomocą mediów jakimi jest Radio, TV czy Outdoor.



3.3. Trend

Widok prezentuje codzienne, tygodniowe i miesięczne trendy dla wszystkich wybranych mediów (Media Channel) osobno oraz zagregowane. W tym widoku możliwa jest analiza na okresie **dłuższym** niż 92 dni.

3.4. Duplication (współglądalność)

Widok prezentuje współglądalność pomiędzy dowolnymi dwoma mediami z spośród wszystkich wybranych do analizy. Definicja współglądalności dostępna jest w rozdziale „**Metrics (wskaźniki)**”.

3.5. Traffic sources (źródła ruchu)

Ten moduł umożliwia zapoznanie się ze strukturą źródeł ruchu na wszystkich audytowanych i nieaudytowanych domenach i serwisach dostępnych w Media Tree (źródła ruchu nie są dostępne dla aplikacji oraz grup właścicielskich). Dane dostępne są

w podziale na platformy PC, Phones oraz PC + Phones, w okresach przyjętych w badaniu. Analiza źródeł ruchu możliwa jest według wskaźników: Real Users, Views, Time, ATS, Time per view, Views per real user, Audience Composition, Views Composition, Time Composition, Audit. Możliwe jest także zdefiniowanie Grupy celowej (demografia). Analizie poddać można jednocześnie do 30 kanałów mediowych.

Wyróżniamy 5 typów źródeł ruchu:

- a) **Direct** - wejście na daną stronę poprzez wpisanie jej adresu bezpośrednio w oknie przeglądarki lub wybranie danej strony z listy stron zapisanych w przeglądarce.
- b) **Search**- ruch ze stron wyników wyszukiwania. Użytkownicy są przekierowywani na daną stronę w wyniku celowego poszukiwania informacji określonych przez nich w zapytaniu w wyszukiwarce.
- c) **Social** - ruch z serwisów społecznościowych, w których użytkownicy skupiają się na wymianie informacji na interesujące ich tematy, tworzeniu treści i interakcji z innymi użytkownikami. Są to sieci społecznościowe i biznesowe, mikroblogowanie, wiadomości społecznościowe, udostępnianie obrazów i komunikatory internetowe.
- d) **Referral** - ruch z wejść na daną stronę poprzez link umieszczony na innej stronie.
- e) **Content aggregators** - ruch z witryn i aplikacji, które gromadzą w jednym miejscu treści internetowe z różnych witryn (np. portali, blogów, podcastów i witryn wideo). Treści te są generowane przez podmioty niezależne od właściciela agregatora.

4. Metrics (wskaźniki)

4.1. Skrócony opis wskaźników

Definicja danego wskaźnika jest zawsze dostępna po najechaniu kursorem na nagłówek tabeli w interfejsie lub na ikonę „i” znajdującą się przy wskaźnikach. Do każdego wskaźnika (wyjątkiem jest wskaźnik Audit) można zastosować w interfejsie modyfikator (daily average), aby uzyskać średnią dzienną dla wybranego parametru.

WAŻNE: Dla Outdooru w badaniu prezentowane są obecnie dane wyłącznie dla wskaźników : Real Users, Reach oraz ich pochodnych.

WSKAŹNIK	DEFINICJA
USERS (UŻYTKOWNICY)	
Real users (Realni Użytkownicy)	<p>(Internet, Radio, TV) Jaka jest liczba osób odwiedzających wybrany kanał mediowy?</p> <p>(Outdoor) Jaka jest liczba osób, które znalazły się w promieniu nośnika reklamowego?</p>

	<p>Real Users wskazuje liczbę osób w danej grupie celowej, które były odbiorcami treści danego medium w zdefiniowanym okresie, a dokładniej:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Miały kontakt z treścią audio – Radio, TV 2. Wygenerowały co najmniej jedną odsłonę – Internet 3. Znalazły się w określonym promieniu nośnika reklamowego - Outdoor <p>Dla określenia jakości danych stosujemy próg widoczności (wartości poniżej progu prezentowane są w kolorze szarym).</p> <p>Próg uzależniony jest od:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wybranego typu medium • kanału mediowego • audytu site-centric <p><i>Istnieje możliwość selekcji wyników powyżej progu w raportach, za pomocą opcji „Value filters”.</i></p>
<p>Reach (Zasięg)</p>	<p>Jaki procent populacji w badanym okresie miało kontakt z danym kanałem mediowym?</p> <p>(Internet, Radio, TV) Stosunek liczby osób w danej grupie celowej, które miały kontakt z wybranym kanałem mediowym do liczby wszystkich osób w danej grupie celowej.</p> <p>(Outdoor) Stosunek liczby osób w danej grupie celowej, które znalazły się w określonym promieniu nośnika reklamowego, do liczby wszystkich osób w danej grupie celowej.</p> <p>Wskaźnik wyrażony w procentach.</p>
<p>Audience composition (dopasowanie użytkowników)</p>	<p>Jaki jest udział grupy celowej w danym kanale mediowym w ogólnej widowni tego kanału mediowego?</p> <p>Udział osób z danej grupy celowej, które odwiedziły wybrany kanał mediowy wśród wszystkich osób, które go odwiedziły.</p> <p>Wskaźnik wyrażony w procentach.</p>
<p>Audience share (udział użytkowników)</p>	<p>Jaki procent aktywnych użytkowników w badanym okresie odwiedziło dany kanał mediowy?</p> <p>Udział osób z danej grupy celowej, które odwiedziły wybrany kanał mediowy wśród wszystkich osób w danej grupie celowej na wszystkich kanałach mediowych.</p>

Affinity index	<p>Jaki jest stosunek udziału grupy celowej w ogólnej widowni kanału mediowego do jej udziału w populacji?</p> <p>Stosunek wartości dopasowania osób w danej grupie celowej dla wybranego kanału mediowego do wartości dopasowania osób w danej grupie celowej w populacji.</p>
TIME (CZAS)	
Time (czas)	<p>Łączny czas spędzony przez osoby z grupy celowej na danym kanale mediowym.</p> <p>Bez wybrania wartości w filtrze Content type zostanie zaprezentowana suma czasów, jaką użytkownicy spędzili na konsumpcji treści audio + video + display.</p>
ATS (Average Time Spent)	<p>Średni czas, jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym.</p> <p>Jest to iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników.</p> <p>ATS = suma czasów / RU</p>
Share of time (udział czasu)	<p>Stosunek czasu spędzonego przez Realnych Użytkowników na wybranym kanale mediowym do całkowitego czasu spędzonego na wszystkich kanałach mediowych.</p>
Relative share of time (względny udział czasu)	<p>Stosunek czasu spędzonego przez użytkowników na danym kanale mediowym do czasu spędzonego przez nich na wszystkich kanałach mediowych wybranych do analizy.</p>
ATV (Średnia długość oglądania)	<p>Średni czas spędzony na wybranym kanale mediowym przez wszystkie osoby z danej grupy celowej (całej populacji lub populacji tej grupy).</p> <p>Jest to iloraz sumy czasów realnych użytkowników z badanej grupy celowej i liczby osób z populacji tej grupy i oznacza średni czas spędzony w grupie wszystkich a nie tylko użytkowników, którzy mieli kontakt z daną treścią.</p> <p>ATV = suma czasów / Populacja</p> <p>Populację opisujemy w polu „Target Group”.</p>
AMR (Średni rating)	<p>Średnia liczba osób z danej grupy celowej odwiedzających wybrany kanał mediowy w zdefiniowanym okresie.</p> <p>Wskaźnik wyrażony w tysiącach osób.</p>

AMR % (średni minutowy rating %)	<p>Średni procent osób z danej grupy celowej odwiedzających wybrany kanał mediowy w zdefiniowanym okresie.</p> <p>Wskaźnik wyrażony w procentach.</p>
Time composition (dopasowanie czasu)	<p>Udział czasu spędzonego przez osoby z danej grupy celowej na wybranym kanale mediowym w czasie spędzonym przez wszystkie osoby na tym kanale mediowym.</p> <p>Wskaźnik wyrażony w procentach.</p>
Time per view (Średni czas trwania odsłony)	<p>Średni czas na danym kanale mediowym przypadający na jedną odsłonę.</p> <p>Średni czas liczony jest pomiędzy dwiema kolejnymi odsłonami wygenerowanymi przez osoby w danej grupie celowej na wybranym kanale mediowym.</p>
Time per visit (średni czas trwania wizyty)	<p>Średni czas na danym kanale mediowym przypadający na jedną wizytę.</p>

VISITS&VIEWS (WIZYTY I ODTWORZENIA/ODSŁONY)

Views (odtworzenia/odsłony)	<p>Liczba kontaktów wybranej grupy celowej z wybranym kanałem mediowym. Jako kontakt z treścią w poszczególnych kanałach mediowych rozumiemy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet display (domena/serwis) – odsłona treści redakcyjnej (z wyłączeniem odsłon pochodzących z ruchu reklamowego), • Aplikacja – otwarcie nowego widoku, • Stacja telewizyjna – zmiana stacji, • Program radiowy – zmiana kanału, • Materiał audio/ wideo online – odtworzenie materiału audio/ wideo, • Stream commercial – odtworzenie treści reklamowej materiału audio/ wideo, • Steam editorial – odtworzenie treści redakcyjnej materiału audio/ wideo.
Visits (wizyty)	<p>Seria odsłon wygenerowana przez jednego realnego użytkownika na wybranym kanale mediowym, pomiędzy odsłonami nie występuje przerwa dłuższa niż 30 minut.</p>
Visits composition (dopasowanie wizyt)	<p>Udział wizyt wygenerowanych na wybranym kanale mediowym w danej grupie celowej w całkowitej liczbie wizyt wygenerowanych na danym kanale mediowym.</p>

Views composition (dopasowanie odtworzeń/odsłon)	Udział odsłon wygenerowanych na wybranym kanale mediowym w danej grupie celowej w całkowitej liczbie odsłon wygenerowanych na tym kanale mediowym.
Views share (udział odtworzeni/odsłon)	Udział odsłon wygenerowanych na wybranym kanale mediowym w całkowitej liczbie odsłon wygenerowanych na wszystkich kanałach mediowych.
Views per real user	Średnia liczba odsłon na użytkownika
Visits per real user	Średnia liczba wizyt na użytkownika
Audit	Rodzaj danych użyty do obliczeń: „Yes” – oznacza, że wykorzystano dane site-centric i dane z panelu, „Mix”, że nie wszystkie kanały mediowe z agregatu/grupy oparte są o pomiar site-centric, „No” – użyto pomiaru user-centric, czyli wykorzystano dane z panelu.

DUPLICATION (WSPÓŁGLĄDALNOŚĆ)

Duplication on all media (Współglądalność wszystkich kanałów mediowych)	Liczba realnych którzy odwiedzili dany kanał mediowy oraz każdy z pozostałych wybranych kanałów mediowych. Dostępne w widoku “My reports/Overview”.
Duplication on any media (Współglądalność z dowolnym kanałem mediowym)	Liczba użytkowników, którzy odwiedzili dany kanał mediowy oraz przynajmniej jeden z pozostałych wybranych kanałów mediowych. Dostępne w widoku “My reports/Overview”.
Duplication on all media% (Współglądalność wszystkich kanałów mediowych %)	Stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili wszystkie wybrane kanały mediowe w określonym czasie do liczby użytkowników, którzy byli na wybranym kanale w tym czasie. Dostępne w widoku “My reports/Overview”.
Duplication on any media% (Współglądalność z dowolnym kanałem mediowym %)	Stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili dany kanał mediowy oraz przynajmniej jeden z pozostałych wybranych kanałów w określonym czasie do liczby użytkowników, którzy odwiedzili dany kanał w tym czasie. Dostępne w widoku “My reports/Overview”.


Audience duplication H% (Współoglądalność H%)	<p>Stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili w określonym czasie kanał mediowy wybrany w danej kolumnie do liczby użytkowników, którzy odwiedzili kanał mediowy wybrany w danym wierszu.</p> <p>Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach.</p> <p>Dostępne w widoku "My reports/Duplication".</p>
Audience duplication V% (Współoglądalność V%)	<p>Stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili w określonym czasie kanał mediowy wybrany w danym wierszu do liczby użytkowników, którzy odwiedzili kanał mediowy wybrany w danej kolumnie w tym czasie.</p> <p>Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach.</p> <p>Dostępne w widoku "My reports/Duplication".</p>
Exclusive Real Users	Liczba użytkowników, w grupie odbiorców danego kanału mediowego, którzy nie są w grupie odbiorców innych wybranych do analizy kanałów mediowych.
Exclusive Real Users%	Procentowy udział odbiorców danego kanału mediowego, którzy nie są w grupie odbiorców innych wybranych do analizy kanałów mediowych.
Exclusive Reach	Udział Exclusive Real Users w wybranej grupie celowej
Exclusive Reach on selected media	Udział Exclusive Real Users w grupie odbiorców wszystkich wybranych do analizy kanałów mediowych.

4.2. Rozwinięty opis wskaźników

4.2.1. Real Users

Realny Użytkownik, RU. Liczba użytkowników mająca minimum jeden kontakt z danym medium w wybranym czasie.

Przykład: Czerwiec 2023, Target Group: all

Media channel	↓ Real users
All	4 634 820
 netflix.com	4 634 820

W czerwcu 2023, 4 634 820 użytkowników minimum raz odwiedzili stronę netflix.com

Warto podkreślić jest to, że przypadku np. kanałów VOD, RU nie jest liczbą subskrybentów. W ramach RU zliczony zostaje każdy kto odwiedził tę stronę, ale nie musi to oznaczać, że korzystał aktywnie na niej z jakichkolwiek treści czy też ma tam założone konto. W przypadku stron z kategorii e-commerce RU nie jest liczbą użytkowników, którzy kupili na tej stronie produkty. Wystarczy, że choć raz w badanym okresie weszli na daną stronę (np. po kliknięciu w reklamę).

RU nie jest zależne od innych wskaźników. Liczba RU obliczana jest na podstawie wag panelistów. Oznacza to, że np. 1 panelista mający wagę 162 reprezentuje w badaniu 162 użytkowników. Wyniki te są estymowane na podstawie wielu procesów, będących efektem zliczenia danych z różnych paneli, za pomocą których zbierane są dane do badania.

RU nie jest liczbą plików cookies, ani liczbą przeglądarek, ale jest liczbą prawdziwych osób co jest wynikiem wielu obliczeń i formuł oraz algorytmów uwzględnionych w metodologii badania. Liczba RU uwzględnia m.in. to, że użytkownik:

- może korzystać z kilku urządzeń
- może współdzielić urządzenia z innymi osobami (np. domownikami)
- może kasować pliki cookies w przeglądarce
- może korzystać z wielu przeglądarek.

Wskaźnik ten jest nazwany „Realnym użytkownikiem”, ponieważ jest to estymacja najbliższa liczbie rzeczywistych osób. Wynik RU dla kilku węzłów nie jest sumą arytmetyczną – uwzględnia on fakt, że część użytkowników korzystała z więcej niż jednego kanału mediowego uwzględnionego w analizie.


4.2.2. Reach

Zasięg. Ten wskaźnik informuje o tym, jaka część populacji posiadająca wybrane cechy demograficzne odwiedziła dany kanał. Odnosi się do wszystkich takich osób w populacji i do niej porównuje wartość dla danego kanału. Tak obliczony zasięg wyrażany jest procentowo.

Zasięg może być ograniczony nie tylko do wybranej cechy demograficznej, ale również do wybranego rodzaju mediów np. tylko do internetu. Jeżeli jako cechę użytkowników w polu target grup wybierzemy pozycję Media used i zaznaczymy tylko platformy internetowe (PC i Mobile) to wynik dla wskaźnika zasięg będzie wyliczony wyłącznie w stosunku do samych internautów (bez uwzględnienia osób, które w ogóle nie korzystają z internetu). Analogicznie zasięg można ograniczać do innych cech, np. płci - wybierając odpowiednie pozycje w oknie definiowania target group.


W badaniu domyślnie podstawą obliczania zasięgu są wszyscy Polacy w wieku 7-75 lat (w tym również osoby niekorzystające z internetu, ale korzystające z radia lub telewizji) za wybrany okres + 27 dni poprzedzających.

Przykład 1: Wrzesień 2022, Target Group: all

↓ Media channel	Reach
All	62.75%
 Aplikacja Messenger	62.75%

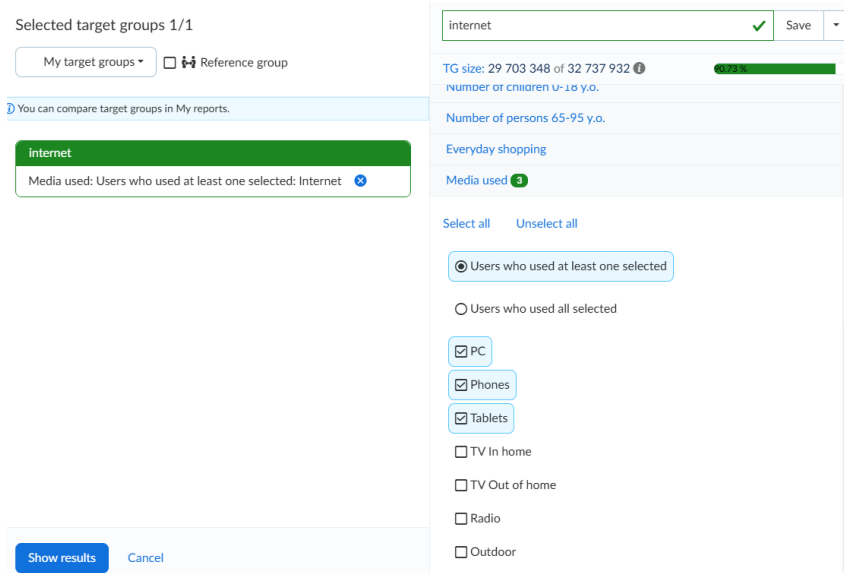
62,75% osób spośród całej populacji Polaków w wieku 7-75 lat odwiedziło minimum raz aplikację Messenger we wrześniu 2022.

Przykład 2: Wrzesień 2022, Target Group: Internet

↓ Media channel	Reach
All	69.90%
 Aplikacja Messenger	69.90%

W tym przypadku jest to procent wyliczony tylko w stosunku do użytkowników internetu.

Dlaczego Reach określamy przez wybór platform w widoku Target Group a nie poprzez filtr Media Type?



The screenshot shows the 'Selected target groups 1/1' section with 'internet' selected. Below it, there are options for 'My target groups' and 'Reference group'. A note states: 'You can compare target groups in My reports.' The 'internet' target group is expanded, showing 'Media used: Users who used at least one selected: Internet'. To the right, a dropdown menu for 'Media used' is open, showing 'internet' with a green checkmark and a 'Save' button. Below this, there are statistics: 'TG size: 29 703 348 of 32 737 932' and 'Number of persons 65-95 y.o.'. Under 'Everyday shopping', there are 'Media used' options: 'PC', 'Phones', 'Tablets', 'TV In home', 'TV Out of home', 'Radio', and 'Outdoor'. The 'Users who used at least one selected' radio button is selected.


Dopiero grupa celowa (*Target group*) może stanowić odniesienie do zmiany zasięgu. Użycie filtra *Media Type* jest pomocne, gdy chcemy rozróżnić oglądalność na poszczególne platformy: zobaczyć kto używał tej aplikacji np. tylko poprzez telefony albo tylko poprzez tablety. Nie znaczy to, że zawężamy w ten sposób podstawę procentowania tylko do tej grupy internautów.

Dlatego wybór w Media type: mobile (phones+tablets) łącznie z PC, nie zwróci takiego samego wyniku co wybór w Target group / Media used: phones, tablets, PC.

4.2.3. Audience Composition

Dopasowanie użytkowników. Za pomocą tego wskaźnika możemy określić udział liczby użytkowników wybranej target grupy w stosunku do wszystkich użytkowników tego kanału mediowego. Wskaźnik jest wyrażony w procentach i odnosi się do wszystkich użytkowników wybranego węzła. Grupę celową określamy za pomocą filtra „Target group”.

Przykład 1: Wrzesień 2022, Target Group: Internet, wiek 16-49


Media channel	Audience composition
All	46.14%
 Aplikacja Messenger	46.14%

46,14% osób korzystających z aplikacji Messenger we wrześniu 2022 należało do grupy w wieku 16-49 lat.

4.2.4. Audience Share

Udział użytkowników. Za pomocą tego wskaźnika możemy określić udział liczby użytkowników danego kanału mediowego z wybranej grupie celowej w wybranym okresie w stosunku do wszystkich użytkowników wybranego rodzaju mediów (media type) należących do danej grupy celowej, aktywnych na jakimkolwiek kanale mediowym w wybranym okresie czasu. Grupę celową określamy za pomocą filtra „Target group”.

Przykład 1: 10 września 2022, Target Group: Internet, wiek 16-49

Media channel	Audience share
All	71.05%
 Aplikacja Messenger	71.05%

71,95% spośród użytkowników internetu, aktywnych w dniu 10 września 2022, będących w wieku 16-49 skorzystało z aplikacji Messenger. Pozostała część internautów aktywnych tego dnia, będących w wieku 16-49 w tym czasie nie użyła aplikacji Facebook.

4.2.5. Affinity Index

Jest to stosunek wartości dopasowania użytkowników w danej grupie celowej, dla wybranego kanału mediowego do wartości dopasowania użytkowników w danej grupie celowej. Dotyczy wszystkich kanałów

mediowych objętych badaniem, w zdefiniowanym okresie. Wynik otrzymujemy w procentach. Wskaźnik ulega zmianie podczas zmiany grupy celowej.

Przykład 1: Kwiecień 2023, Target Group: kobiety vs. mężczyźni

Media channel	Affinity index	
	Female	Male
All	96.85	103.26
RMF FM	96.85	103.26

Oznacza to, że kobiety mają z tym kanałem radiowym kontakt nieco rzadziej niż średnio w populacji (jest o około 3% mniejsze dopasowanie tej grupy niż w całej populacji). Porównujemy wynik dla target grupy danego węzła z target grupą w populacji.

Z kolei dla mężczyzn wskaźnik ten wynosi 103.26, a to oznacza, że mężczyźni mają z tym kanałem radiowym kontakt nieco częściej niż średnio w populacji (jest o około 3% większe dopasowanie tej grupy niż w całej populacji).

4.2.6. Time

Czas. Wskaźnik prezentujący czas, jaki wszyscy użytkownicy łącznie spędzili na danym kanale mediowym (w wybranym okresie). Format, w jakim czas jest przedstawiany w interfejsie i po wygenerowaniu pliku xlsx można wybrać w ustawieniach w interfejsie. Wynik dla czasu prezentowany jest dla wszystkich typów treści lecz możliwe jest filtrowanie, np. Ograniczając czas filtrem content type można sprecyzować, czy interesuje nas czas audio, video czy display.

Przykład 1: Listopad 2024, Target Group: all, content type: video

Media channel	Time
All	200y 86d
Stream Grupa Agora - Gazeta.pl	200y 86d

Przez cały lipiec użytkownicy oglądali treści video na Streamie Grupa Agora – Gazeta.pl łącznie 200 lat i 86 dni.

Przykład 2: Lipiec 2023, Target Group: all, content type: Audio

Media channel	Time
All	63d 14h
Stream Grupa Agora - Gazeta.pl	63d 14h


Przez cały listopad użytkownicy słuchali treści audio na Streamie Grupa Agora – Gazeta.pl łącznie 63 dni i 14 godzin.

4.2.7. Share of Time

Udział czasu. Za pomocą tego wskaźnika możemy określić udział czasu spędzonego przez użytkowników z wybranej grupy celowej na danym kanale mediowym w wybranym okresie w stosunku do wszystkich użytkowników wybranego rodzaju mediów (media type) należących do danej grupy celowej i będących aktywnych na jakimkolwiek kanale mediowym w wybranym okresie. Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach.

Można zastosować filtry, które ograniczają wyniki do np. konkretnej target grupy.

Przykład 1: Sierpień 2024, Target Group: 50-75

Media channel	Share of time
All	0.59%
 Aplikacja WhatsApp Messenger	0.59%

W sierpniu 2024, 0,59% łącznego czasu spędzonego na wszystkich kanałach mediowych użytkownicy w wieku 50+ spędzili korzystając z aplikacji WhatsApp Messenger.


4.2.8. ATS (Średni czas na użytkownika)

Średni czas na użytkownika. Jest to średni czas spędzony przez użytkownika, który był aktywny na danym kanale mediowym w określonym czasie.

ATS = Time/RU

Można zastosować filtry, które ograniczają wyniki do np. konkretnej target grupy.

Przykład 1: Luty 2023, Target Group: Mężczyźni

Media channel	ATS
All	4m 50s
 plotek.pl	4m 50s

W lutym średnio każdy z mężczyzn odwiedzających plotek.pl spędził na tej stronie 4 minuty i 50 sekund.

4.2.9. ATV

Średnia długość oglądania. Jest to średni czas spędzony na wybranym kanale mediowym przez wszystkie osoby z danej grupy celowej w określonym czasie.

ATV = Time/target group

W odróżnieniu od wskaźnika ATS w mianowniku wskaźnika ATV są też osoby, które nie korzystały w ogóle z danego kanału lub nie korzystały z danego rodzaju danych (np. z internetu). Mianownik obejmuje także osoby, które nie były w ogóle aktywne w wybranym okresie (np. 1 dniu), ale należą do danej grupy celowej (nawet jeżeli korzystają sporadycznie z internetu, tv i radia).

Przykład 1: Maj 2023, Target Group: Kobiety

Media channel	↓ Real users	ATV	ATS
All	4 445 928	34m 18s	2h 8m 51s
 TVP Historia	4 445 928	34m 18s	2h 8m 51s

Wszystkie kobiety w Polsce, oglądały kanał TVP Historia w dniu w maju 2023 średnio 33 minuty i 39 sekund. Mianownikiem przy wyliczaniu wskaźnika jest całość populacji kobiet w badaniu, a nie jedynie liczba RU kobiet konsumujących ten kanał.

4.2.10. AMR

Średnia oglądalność minutowa. Jest to średnia liczba osób, które oglądały każdą minutę danego kanału lub programu telewizyjnego. W przypadku poszczególnych programów telewizyjnych (zakładka "Programs") wskaźnik ten jest obliczany jako sumaryczny czas oglądania programu dzielony przez całkowity czas jego trwania.

Przykład 1: 01.01.2023, Target Group: all



Start	End	Title	AMR	Time	Real users
00:00:00	00:25:00	Miss agent 2: Uzbrojeni i uroczą	342 823	16y 11m 16s	814 618
00:25:00	03:25:00	Gladiator	253 350	3h 27m 8s	2 092 068

Film Gladiator (wraz z reklamami mu towarzyszącymi) trwał 3 godziny, czyli 10800 sekund. Łączny czas oglądania go przez wszystkich oglądających to 2736178380 sekund. $2736178380 / 10800 = 253350$. Więc każdą sekundę z każdej minuty tego filmu oglądało średnio tyle osób. Wiele osób jednak oglądało ten film bardzo krótko np. tylko pół minuty, więc liczba RU jest dużo wyższa niż AMR.

W przypadku całych kanałów TV, całych stacji radiowych lub stron internetowych w mianowniku występuje cały wybrany do analizy okres np. cały dzień, czyli 24 godziny = 86400 sekund.

Przykład 2: 12.02.2023, Target Group: all

Media channel	↓ Real users	AMR	AMR %
All	8 582 274	575 034	1.75%
 TVP 1	8 582 274	575 034	1.75%

Wskaźnik AMR wynosi 575 034 osób. Oznacza to, że w każdej minucie tego dnia stacja ta miała średnio tylu oglądających. Dla tego wskaźnika często stosuje się zawężenie wyników do konkretnej grupy celowej, aby sprawdzić taką średnią dla poszczególnych cech np. płeć, wiek etc.

* Wskaźnik opisany jest jako Average Minute Rating choć wzór obliczeń dotyczy czasu w sekundach (tak jak podajemy w badaniu). W standardzie TV na świecie podaje się dane minutowe: systemy produkcyjne każdą aktywność sekundową z miernika zamieniają na aktywność minutową.


4.2.11. AMR

Średnia oglądalność minutowa wyrażona w procentach. Jest to wskaźnik analogiczny jak opisany wcześniej (AMR), z tym, że jego wartość przedstawiona jest jako udział wyliczonego AMR w danej grupie celowej. Odnosząc się do przedstawionego powyżej przykładu TVP dla dnia 19.12.2021 r. Wartość AMR (636 230) została podzielona przez liczbę osób w danej grupie celowej (w tym przypadku w grupie all, czyli wszystkich grupach celowych łącznie) czyli przez 33 127 866 co dało 1,92%.

4.2.12. Time Composition (Dopasowanie czasu)

Dopasowanie czasu. Jest to udział czasu spędzonego przez osoby z określonej grupy celowej na wybranym kanale mediowym w czasie spędzonym przez wszystkie osoby na tym kanale. Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach. Po zdefiniowaniu grupy celowej wskazuje, jaką część czasu ta grupa spędziła na wybranym kanale mediowym.

Przykład 1: Maj 2023, Target Group: Kobiety

↑ Media channel	Time composition
All	44.15%
 allegro.pl	44.15%

W maju 2023 na stronie allegro.pl kobiety spędziły 44,15% całego czasu przebywania wszystkich użytkowników na tej stronie. Mężczyźni spędzili więc resztę, czyli 55,85%.

4.2.13 Time per view

Czas per odsłona. Wskaźnik ten przedstawia średni czas przypadający na 1 odsłonę na danym kanale mediowym wygenerowany przez osoby z danej grupy celowej.

Przykład 1: Czerwiec 2023, Target Group: osoby w wieku 50+

Media channel	Time per view
All	39s
se.pl	39s

W czerwcu 2023 na stronie se.pl, 1 odsłona wykonana przez osoby 50+ trwała średnio 39 sekund.

4.2.14. Time per visit

Czas per wizyta. Wskaźnik ten przedstawia średni czas przypadający na 1 wizytę na danym kanale mediowym wygenerowany przez osoby z danej grupy celowej.

Przykład: Czerwiec 2023, Target Group: osoby w wieku 50+

Media channel	Time per visit
All	-
se.pl	2m 3s

W czerwcu 2023 na stronie se.pl, 1 wizyta wykonana przez osoby 50+ trwała średnio 2 minuty i 3 sekundy.

4.2.15. Views Composition

Dopasowanie odsłon. Jest to procentowy udział odsłon wygenerowanych przez osoby z określonej grupy celowej na wybranym kanale mediowym w zbiorze odsłon wygenerowanych przez wszystkie osoby na tym kanale. Wskaźnik ten jest wyrażony w procentach.

Przykład: Marzec 2023, Target Group: all

Media channel	Gender	Views composition
All	All	100.00%
olx.pl	All	100.00%
	Female	43.42%
	Male	56.58%

W marcu na stronie olx.pl, kobiety wygenerowały 43,42% odsłon, a mężczyźni 56,58% odsłon.

4.2.16. Views share

Udział odsłon. Za pomocą tego wskaźnika możemy określić udział liczby odsłon wygenerowanych przez użytkowników z wybranej grupy celowej na danym kanale mediowym i w wybranym okresie czasu, w stosunku do wszystkich odsłon na wybranym rodzaju mediów (media type) wygenerowanych przez użytkowników należących do danej grupy celowej w wybranym okresie czasu. Wskaźnik ten jest wyrażony w procentach.

Przykład 1: Marzec 2023, Target Group: Mężczyźni

Media channel	Views share
All	0.04%
linkedin.com	0.04%

W marcu z wszystkich odsłon wygenerowanych na wszystkich kanałach mediowych, 0,04% wygenerowali mężczyźni na linkedin.com.

4.2.17. Views per real user

Liczba odsłon na użytkownika. Liczba mówiąca o tym, ile średnio odsłon przypada na 1 Realnego Użytkownika.

Przykład: Grudzień 2023, Target Group: all

Media channel	Views per real user
All	4,24
tvp.pl Sport	4,24

W grudniu 2023 na stronie tvp.pl Sport 1 Realny Użytkownik wykonał średnio 4,24 odsłony.

4.2.18. Visits per real user

Liczba wizyt na użytkownika. Liczba mówiąca o tym, ile średnio wizyt przypada na 1 Realnego Użytkownika.

Przykład: Grudzień 2023, Target Group: all

Media channel	Visits per real user
All	-
tvp.pl Sport	2,77

W grudniu 2023 na stronie tvp.pl Sport 1 Realny Użytkownik wykonał średnio 2,77 wizyt.

4.2.19. Audit

Audyt. Wskaźnik określający (yes/no/mix) czy wybrana do analizy pozycja jest audytowana, czy też nie. Audytowanie oznacza, że na stronie/aplikacji/w playerze wydawca umieścił specjalny zliczający skrypt Gemius, który pozwala precyzyjnie mierzyć ruch i jest on używany w procesie wyliczania wyników badania. Wartość "Mix"- oznacza, że część kanałów mediowych z danego agregatu/grupy jest audytowana, a część nie lub przez część wybranego do analizy okresu był włączony audyt, a przez część nie.

Stacje radiowe i telewizyjne nie podlegają skryptowaniu, a więc wskaźnik ten ma znaczenie tylko w przypadku danych internetowych.

4.2.20 Duplication on all media

Współgłębność wszystkich kanałów mediowych. Duplikacja ta wskazuje wspólną liczbę użytkowników pomiędzy wszystkimi kanałami mediowymi wybranymi do analizy w określonym czasie. Wskaźnik ten pokazuje liczbę użytkowników danego medium, którzy są jednocześnie użytkownikami pozostałych mediów użytych w analizie.

Przykład 1: Styczeń 2023

↑ Media channel	Duplication on all media	Duplication on any media	Duplication on all media%	Duplication on any media%
All	61 722	1 407 780	0.62%	14.10%
Aplikacja Disney+	61 722	1 031 778	4.16%	69.49%
Aplikacja Netflix	61 722	1 379 754	0.71%	15.79%
Aplikacja Player	61 722	465 750	5.00%	37.74%

W styczniu 61 722 użytkowników korzystało z wszystkich 3 platform.

4.2.21. Duplication on all media %

Współgłębność procentowa wszystkich kanałów mediowych. Wynik jak dla wskaźnika "Duplication on all media" w formie procentowej.

Jest to udział użytkowników wybranego kanału mediowego, korzystających jednocześnie z każdego kanału mediowego wybranego do analizy.

Przykład 1: Styczeń 2023

↑ Media channel	Duplication on all media	Duplication on any media	Duplication on all media%	Duplication on any media%
All	61 722	1 407 780	0.62%	14.10%
Aplikacja Disney+	61 722	1 031 778	4.16%	69.49%
Aplikacja Netflix	61 722	1 379 754	0.71%	15.79%
Aplikacja Player	61 722	465 750	5.00%	37.74%

0,71% użytkowników korzystających w styczniu z Aplikacji Netflix korzystało w tym czasie również z Aplikacji Disney+ oraz Aplikacji Player.

4.2.22. Duplication on any media

Współgłębność z przynajmniej jednym wybranym do analizy kanałem mediowym. Duplikacja wskazuje wspólną liczbę użytkowników pomiędzy wybranym kanałem mediowym oraz przynajmniej jednym kanałem wybranym do analizy w określonym czasie.

Przykład 1: Styczeń 2023

↑ Media channel	Duplication on all media	Duplication on any media	Duplication on all media%	Duplication on any media%
All	61 722	1 407 780	0.62%	14.10%
Aplikacja Disney+	61 722	1 031 778	4.16%	69.49%
Aplikacja Netflix	61 722	1 379 754	0.71%	15.79%
Aplikacja Player	61 722	465 750	5.00%	37.74%

1 031 778 użytkowników korzystających w styczniu z Aplikacji Disney+ korzystało w tym czasie również z przynajmniej jednego innego kanału mediowego z powyższej listy.

4.2.23. Duplication on any media %

Współglądalność procentowa z przynajmniej jednym wybranym do analizy kanałem mediowym. Wynik jak dla wskaźnika "Duplication on any media" w formie procentowej.

Jest to udział użytkowników wybranego kanału mediowego, korzystających jednocześnie z dowolnego innego kanału mediowego z analizowanej listy.

Przykład 1: Styczeń 2023

↑ Media channel	Duplication on all media	Duplication on any media	Duplication on all media%	Duplication on any media%
All	61 722	1 407 780	0.62%	14.10%
Aplikacja Disney+	61 722	1 031 778	4.16%	69.49%
Aplikacja Netflix	61 722	1 379 754	0.71%	15.79%
Aplikacja Player	61 722	465 750	5.00%	37.74%

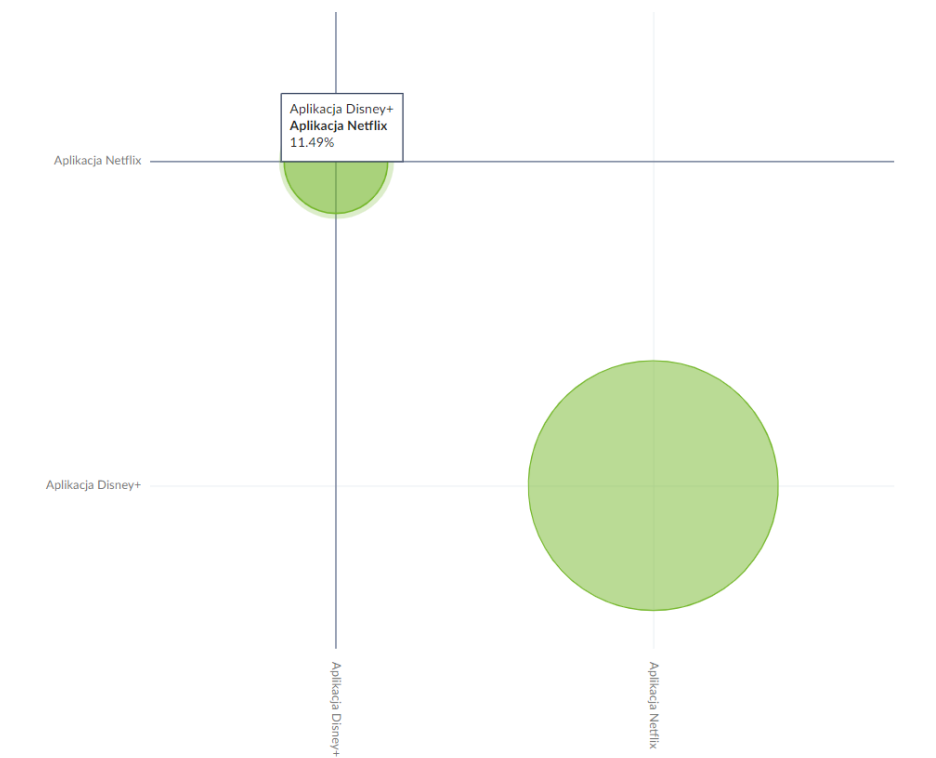
69,49% użytkowników korzystających w styczniu z Aplikacji Disney+ korzystało w tym czasie również z przynajmniej jednej innej analizowanej aplikacji.

Wynik to liczba osób, które odwiedziły dany węzeł oraz przynajmniej jeden z pozostałych – wybranych do analizy. Dlatego też wartości różnią się dla każdego węzła, ze względu na różne liczby wspólnych użytkowników dla węzłów.

4.2.24. Audience duplicaton H%

Procentowa współglądalność horyzontalna. Stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili w określonym czasie kanał mediowy wybrany w danej kolumnie do liczby użytkowników, którzy odwiedzili kanał mediowy wybrany w danym wierszu w tym czasie. Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach. Na wykresie grubszą czcionką jest oznaczony ten kanał mediowy którego dotyczy niżej zaprezentowana liczba.

Przykład 1: Styczeń 2023

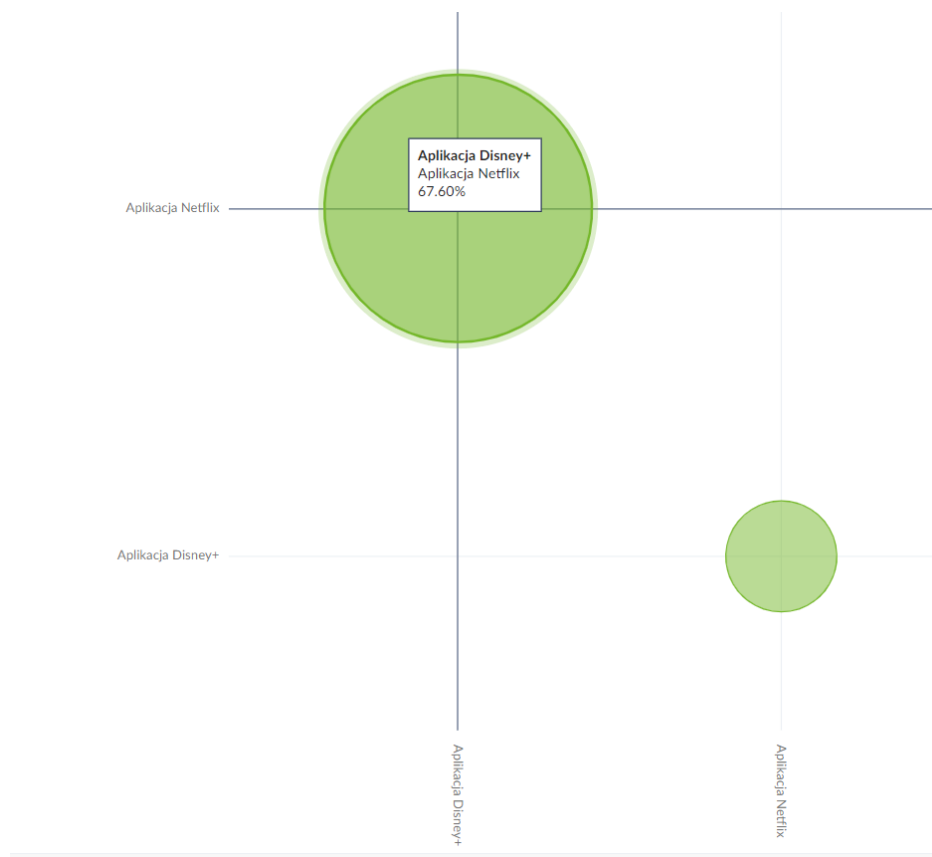


W styczniu 11,49% użytkowników Aplikacji Netflix korzystało także z Aplikacji Disney +.

4.2.25. Audience duplicaton V%

Procentowa współoglądalność wertykalna. Stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili w określonym czasie kanał mediowy wybrany w danym wierszu do liczby użytkowników, którzy odwiedzili kanał mediowy wybrany w danej kolumnie w tym czasie. Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach. Na wykresie grubszą czcionką jest oznaczony ten kanał mediowy którego dotyczy niżej zaprezentowana liczba.

Przykład 1: Styczeń 2023






W styczniu 67,60% użytkowników Aplikacji Disney+ korzystało także z Aplikacji Netflix.

4.2.26. Exclusive Real Users

Wskazuje liczbę osób stanowiących audytorium danego kanału mediowego, które nie wchodzi w skład odbiorców pozostałych analizowanych kanałów mediowych.

Exclusive Real Users = Real Users - Duplication on any media

Przykład 1: sierpień 2024, Target Group: Internet




Media channel	↓ Exclusive Real Users
All	11 077 236
 facebook.com	9 177 948
 instagram.com	1 047 006
 x.com	852 282

Spośród wszystkich internautów (11 077 236) którzy mieli w sierpniu 2024 kontakt z facebook.com, instagram.com, x.com, 9 177 948 miało kontakt tylko z facebook.com.

4.2.27. Exclusive Real Users%

Jest to udział osób, które miały kontakt z danym kanałem mediowym, a które nie są w grupie odbiorców innych wybranych do analizy kanałów mediowych. Jest to liczba osób odwiedzających dany kanał mediowy w określonym czasie, dzielona przez wszystkich użytkowników tego kanału.

Przykład 1: sierpień 2024, Target Group: Internet




Media channel	Exclusive Real Users%
All	54.81%
 facebook.com	50.89%
 instagram.com	13.86%
 x.com	13.10%

50,89% użytkowników facebook.com było w sierpniu tylko na facebook.com i nie było ich na dwóch pozostałych wziętych do analizy witrynach.

4.2.28. Exclusive Reach

Udział unikalnych użytkowników (Exclusive Real Users) w wybranej grupie celowej. Jest to liczba osób odwiedzających dany kanał mediowy w określonym czasie, dzielona przez wszystkich internautów.

Przykład 1: sierpień 2024, Target Group: Internet




	Media channel	Exclusive Reach
	All	37.12%
1	 facebook.com	30.76%
2	 instagram.com	3.51%
3	 x.com	2.86%

Osoby, które w sierpniu 2024 miały kontakt z facebook.com, ale nie miały kontaktu z instagram.com i x.com stanowią 30,76% internautów.

4.2.29. Exclusive Reach on selected media

Udział Exclusive Real Users w grupie odbiorców wszystkich wybranych do analizy kanałów mediowych. Jest to liczba osób, którzy odwiedzili dany kanał mediowy w określonym czasie, podzielona przez liczbę wszystkich użytkowników, którzy odwiedzili przynajmniej jeden z wziętych do analizy kanałów mediowych.

Przykład 1: sierpień 2024, Target Group: Internet

Media channel	Exclusive Reach on selected media
All	54.81%
 facebook.com	45.41%
 instagram.com	5.18%
 x.com	4.22%

45,41% użytkowników, którzy w sierpniu odwiedzili choć jedną z 3 wybranych do analizy witryn, było tylko na facebook.com.

5. Filtry

Lista dostępnych filtrów:

NAZWA	DEFINICJA
Okres raportowania	<p>Każdy ciągły okres nie dłuższy niż 92 dni. W wynikach zaprezentowane zostaną zagregowane wartości dla całego wybranego okresu. Elastyczne okresy raportowania dostępne są:</p> <ul style="list-style-type: none"> • w sekcji My reports/Overview (Moje raporty/przegląd), • w sekcji My reports/Duplication (Moje raporty /współglądalność), • dla okresów nie dłuższych niż 92 dni (może to być okres nieciągły, np. 15-28.05 oraz 1-26.07 oraz 3-20.08).
Target group (grupa celowa)	<p>Analizowane wyniki mogą zostać zawężone do danych wyliczonych dla konkretnej grupy celowej (kombinacja różnych dostępnych zmiennych).</p> <p>Porównanie grup celowych dostępne jest w sekcji „My reports (moje raporty)”.</p> <p>Istnieje możliwość sprawdzenia wielkości panelu dla wybranej grupy celowej i dla konkretnego dnia, poprzez kliknięcie przycisku “TG size” (wielkość grupy celowej) w oknie grupy celowej.</p>

	<p>Tworzenie, usuwanie i duplikowanie (kopiowanie) nowych grup celowych zostały opisane w rozdziale „My reports (moje raporty)”.</p>
Media channel (kanał mediowy)	<p>Wszystkie kanały mediowe wybrane do analizy, Filtr może być modyfikowany. Dostępny jest jedynie w sekcji "My reports" (Moje raporty). Pozwala zmieniać zestaw kanałów mediowych objętych raportem oraz rozszerzać lub ograniczać listę kanałów mediowych analizowanych w ramach danego raportu. Pozwala także ograniczyć raport do wybranej kategorii tematycznej lub funkcjonalnej.</p>
Media type (typ mediów)	<ul style="list-style-type: none"> • PC • Phone • Tablet • Radio • TV home • TV out of home • Outdoor <p>Informacja, w jaki sposób porównywać między sobą typy mediów, dostępna jest w rozdziale „Porównanie typów mediów”.</p>
Audit (audyt site-centric)	<p>Wartość służy do selekcji mediów pod względem audytu site- centric.</p> <p>Z założenia Telewizja, Radio i Outdoor posiadają wartość non – audited, Internet zaś jest medium, w przypadku którego ruch dzielimy na audytowany (strona posiada skrypty site-centric) oraz nieaudytowany.</p>
Content type (typ treści)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Display</i> – dane nt. ruchu internetowego ze stron www i aplikacji oraz dotyczące nośników reklamowych (Outdoor) • <i>Audio</i> – dane nt. ruchu z materiałów zaklasyfikowanych jako audio (materiały audio online oraz tradycyjne programy radiowe) • <i>Video</i> – dane nt. ruchu z materiałów zaklasyfikowanych jako <i>video</i> (materiały <i>video</i> online oraz stacje telewizyjne w modelu <i>linearnym</i>) <p>Wymiar ten umożliwia na przykład rozróżnienie ruchu z materiałów strumieniowych (audio i <i>video</i>) od ruchu ze stron i aplikacji (<i>display</i>), co może mieć szczególne znaczenie w przypadku raportu Media Owners (Wydawcy). Jeśli zaznaczony zostanie filtr All (wszyscy), w kolumnie Czas zaprezentowana zostanie suma czasów jaką użytkownicy spędzili na konsumpcji treści audio i <i>video</i> oraz konsumpcji treści redakcyjnych.</p>

	Views (odtworzenia/odsłony - kontakty z treścią) zaprezentowana zostanie suma odtworzeń materiałów audio/wideo oraz odsłon strony/ aplikacji.
Channel space type (typ przestrzeni)	Filtr umożliwi prezentowanie osobno treści oznaczonych jako redakcyjne i komercyjne. <ul style="list-style-type: none">• Editorial (treści redakcyjne)• Commercial (treści komercyjne/ reklamowe)

6. Dimensions (wymiary)

NAZWA	DEFINICJA
GENERAL (OGÓLNE)	
Metrics (Wskaźniki)	Wskaźniki wybrane w danym raporcie
Target group (Grupa celowa)	Wyświetlana w raporcie, gdy wybrana została przynajmniej jedna grupa celowa.

MEDIA	
Media channel (kanał mediowy)	<p>Kanały mediowe wybrane w danym raporcie. Kanał Mediowy to każdy dostępny w drzewie mediów węzeł, niezależnie od poziomu na jakim się znajduje: Media Owner, Brand itp.</p>
Media type (typ mediów)	<ul style="list-style-type: none"> • PC • Phone • Tablet • Radio • TV Home • TV Out Of Home • Outdoor <p>W wymiarach (dimensions) powyższe wartości pogrupowane są do 5 typów nadrzędnych: PC, Phone, TV, Radio, Outdoor.</p> <p>Informacja, w jaki sposób porównywać między sobą typy mediów, dostępna jest w rozdziale „Porównanie typów mediów”.</p>
Content type (typ treści)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Display</i> – dane nt. ruchu internetowego ze stron www i aplikacji oraz dotyczące nośników reklamowych (Outdoor) • <i>Audio</i> – dane nt. ruchu z materiałów zaklasyfikowanych jako audio (materiały audio online oraz tradycyjne programy radiowe) • <i>Video</i> – dane nt. ruchu z materiałów zaklasyfikowanych jako wideo (materiały wideo online oraz stacje telewizyjne w modelu linearnym)

DEMOGRAPHY (DEMOGRAFIA)	
Gender (płeć)	Wartości: female (kobieta), male (mężczyzna)
Age (wiek)	Wartość podawana w przedziałach: 7-14, 15-19, 20-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54, 55-59, 60-64, 65-69, 70-75 lub w przedziałach dowolnie zdefiniowanych
Education (wykształcenie)	Wartości: none or incompleted primary (brak lub nieukończone podstawowe) primary or lower secondary (podstawowe lub gimnazjalne) vocational (zasadnicze zawodowe), secondary (średnie), higher (wyższe)
Place of living size (wielkość miejscowości zamieszkania)	Wartość podawana w przedziałach: village (wieś), Town: up to 20k (miasto do 20 000 mieszkańców), Town: 20-50k (miasto od 20 000 do 50 000 mieszkańców), Town: 50-100 k (miasto od 50 000 do 100 000 mieszkańców), City: 100-200k (miasto od 100 000 do 200 000 mieszkańców), City: 200-500k (miasto od 200 000 do 500 000 mieszkańców), City: 500k (miasto powyżej 500 000 mieszkańców)
Region (województwo)	Wartości: Dolnośląskie, Kujawsko-pomorskie, Lubelskie, Lubuskie, Łódzkie, Małopolskie, Mazowieckie, Opolskie, Podkarpackie, Podlaskie, Pomorskie, Śląskie, Świętokrzyskie, Warmińsko-mazurskie, Wielkopolskie, Zachodniopomorskie, No answer (brak odpowiedzi)
Employment status (status zawodowy)	Employed (zatrudnieni), pupils and students (uczniowie i studenci), retirees and pensioners (emeryci i renciści), people managing the family's home (osoby zarządzające gospodarstwem domowym), unemployed (niezatrudnieni), other situation (inna sytuacja zawodowa), not asked (pytanie nie zostało zadane)
Occupation (zawód)	Wartość podawana w przedziałach: CEO, director, top-level managers (prezes, dyrektor, kierownik wyższego szczebla), middle or low-level managers (kierownik średniego lub niższego szczebla), business owners (właściciel firmy), self employed (samozatrudniony), highly qualified specialists, freelancers (specjalista, wolny zawód), administration clerk (urzędnik), trading and service industry worker (pracownik usług lub handlu), uniformed services (pracownik niewykwalifikowany), skilled worker (pracownik wykwalifikowany), farmers (rolnik), others (inne), not applicable (nie dotyczy), no answer (brak odpowiedzi)

Personal income (dochód)	<p>Wartość podawana w przedziałach:</p> <p>Mniej niż 1000 zł, 1001-2000 zł, 2001-3000 zł, 3001-4000 zł, 4001-5000 zł, więcej niż 5000 zł, no income (brak dochodu), answer refusal (odmowa odpowiedzi), no answer (brak odpowiedzi)</p>
Household income (dochód gospodarstwa domowego)	<p>Wartość podawana w przedziałach:</p> <p>Mniej niż 2000 zł, 2001-3000 zł, 3001-5000 zł, więcej niż 5000 zł, no income (brak dochodu), hard to say (ciężko powiedzieć), answer refusal (odmowa odpowiedzi), no answer (brak odpowiedzi)</p>
Household size (wielkość gospodarstwa domowego)	<p>Wartość podawana w przedziałach:</p> <p>one person (jedna osoba), two persons (dwie osoby), three persons (trzy osoby), four persons (cztery osoby), five persons (pięć osób), six or more persons (sześć osób lub więcej), not asked (pytanie nie zostało zadane)</p>
Number of children 0-3 y.o. (liczba dzieci w wieku 0-3 lat)	<p>Wartość podawana w przedziałach:</p> <p>0, 1, 2+, not asked (pytanie nie zostało zadane)</p>
Number of children 4-7 y.o. (liczba dzieci w wieku 4-7 lat)	<p>Wartość podawana w przedziałach:</p> <p>0, 1, 2+, not asked (pytanie nie zostało zadane)</p>
Number of children 8-14 y.o. (liczba dzieci w wieku 8-14 lat)	<p>Wartość podawana w przedziałach:</p> <p>0, 1, 2+, not asked (pytanie nie zostało zadane)</p>
Number of children 15-18 y.o. (liczba dzieci w wieku 15-18 lat)	<p>Wartość podawana w przedziałach:</p> <p>0, 1, 2+, not asked (pytanie nie zostało zadane)</p>
Number of children 0-18 y.o. (liczba dzieci w wieku 0-18 lat)	<p>Wartość podawana w przedziałach:</p> <p>0, 1, 2+, not asked (pytanie nie zostało zadane)</p>
Number of persons 65-95 y.o. (liczba osób w wieku 65-95 lat)	<p>Wartość podawana w przedziałach:</p> <p>0, 1, 2+, not asked (pytanie nie zostało zadane)</p>
Everyday shopping (codzienne zakupy)	<p>Wartość podawana w przedziałach:</p> <p>I'm the only person responsible for shopping (jestem jedyną osobą odpowiedzialną za zakupy w gospodarstwie domowym), I share that responsibility with others (dzielę odpowiedzialność za zakupy z innymi osobami w gospodarstwie domowym), someone else is responsible for that (inna osoba w gospodarstwie domowym odpowiada za zakupy), not asked (pytanie nie zostało zadane)</p>

Media used (używane media)	<p>Wybór pozwala np. na zawężenie analizy do użytkowników, którzy korzystali z jednego lub wszystkich wybranych typów mediów w odniesieniu do wybranego okresu i 27 dni wcześniej.</p> <p>Typy mediów: PC, Phones, Tablets, TV in Home, TV out of Home, Radio, Outdoor.</p>
----------------------------	---

Gemius S.A.
ul. Domaniewska 48
02-672 Warszawa, Polska

Kontakt:
mediapanel@gemius.com
+ 48 22 390 90 90
+ 48 22 378 30 50