

mediapanel.gemius.com

Podręcznik użytkownika

14 stycznia 2022

Spis treści

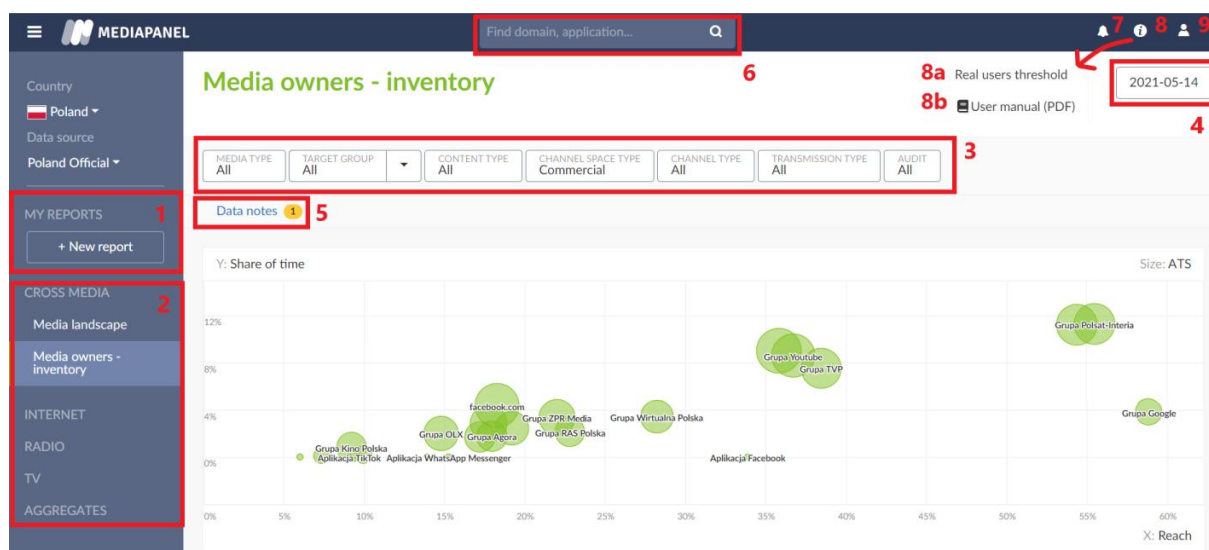
1. Wstęp	3
1.1. Logowanie.....	3
1.2. Interfejs użytkownika.....	3
1.3. Dane.....	6
1.4. Wymagania systemowe	7
2. Predefiniowane rankingi	8
2.1. Ranking cross media	9
2.1.1. Media landscape.....	9
2.1.2. Media owners – inventory	10
2.2. Internet.....	10
2.2.1. Media Owners.....	10
2.2.2. Websites	12
2.2.3. Applications	13
2.2.4. Streams.....	14
2.3. Radio.....	18
2.3.1. Media Owners.....	18
2.3.2. Radio Stations	19
2.4. TV.....	19
2.4.1. Media Owners.....	19
2.4.2. TV Stations	19
2.5. Aggregates.....	19
2.6. Zagnieżdżenie	19
2.7. Eksport do xlsx	21
3. Moje raporty (my reports)	21
3.1. Definiowanie raportów	21
3.1.1. Wybór kanałów mediowych z Drzewka agregatów (Media tree).....	22
3.1.2. Tworzenie własnego Drzewka agregatów	23
3.2. Overview (przegląd).....	28
3.2.1. Tworzenie tabeli przestawnej	28
3.2.2. Porównanie grup celowych.....	32
3.2.3. Porównanie typów mediów	37
3.3. Trend.....	38
3.4. Duplication (współglądalność)	38
4. Wskaźniki	38
5. Filtry	43
6. Wymiary	45

1. Wstęp

1.1. Logowanie

Dostęp do danych możliwy jest po zalogowaniu na stronie <https://mediapanel.gemius.com/>. Aby utworzyć konto użytkownika i uzyskać dostęp należy skontaktować się z działem sprzedaży Gemius Polska: kontakt.pl@gemius.com.

1.2. Interfejs użytkownika



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

1. Sekcja "My reports" (Moje raporty) służy do konfiguracji własnych raportów.
2. Lista predefiniowanych rankingów: Cross Media, Internet, Radio, TV, Aggregates.
3. Filtry:
 - a. Media Type: pozwala na wybór konkretnego typu mediów: Internet (PC Home, PC Work, Phones, Tablets), Telewizja (TV in Home, TV Out of Home), Radio.
 - b. Target group: 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.

c. Content Type: 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 kanałów: Internet (treści audio i wideo online) oraz Telewizja i Radio (w ujęciu tradycyjnym).

d. Channel Space Type: służy do rozróżnienia treści redakcyjnych i komercyjnych w Internecie (poza display) 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).

e. 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.

Dostępne są cztery typy kanałów:

- WWW: dane ze stron internetowych
- App: dane z aplikacji mobilnych
- TV: dane z Telewizji linearnej
- Radio: dane dla Radia tradycyjnego

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

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

Dostępnych jest 5 podtypów:

- 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. 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 oraz nieaudytowanych.

Z założenia Telewizja i Radio 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).

4. 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 widoków: „współoglądalność” oraz „predefiniowane rankingi”.
5. 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 danych jest wyświetlany, gdy co najmniej jedna notatka pasuje do wybranych danych (okres raportowania i Media Type).

6. Wyszukiwarka: służy do wyszukiwania wszystkich kanałów mediowych zawierających dane słowo. Po wybraniu określonego kanału prezentowany jest dla niego widok podsumowania.
7. Notifications: powiadomienia na temat ewentualnych opóźnień w publikowaniu danych. Wyświetlenie ikony - czerwonego dzwoneczka - oznacza opóźnienie. Po kliknięciu w ikonę rozwinięta zostanie informacja o planowanej dacie publikacji. W momencie opublikowania danych ikona dzwoneczka zmieni kolor na zielony.
8. Pomoc:
 - a. 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.
 - b. manual (ten dokument)
9. Log out: przycisk wylogowania z Mediapanelu.

1.3.Dane

Dane dostępne w interfejsie obejmują okres od 1 września 2019 roku.

Dane od 1 września 2019 do 30 września 2020 to dane **nieoficjalne i testowe**, które powinny służyć jedynie w celu tworzenia analiz podglądowych. W tym okresie danymi oficjalnymi były dane udostępniane w aplikacji gemiusExplorer i jedynie one powinny służyć jako oficjalne źródło informacji na temat zachowań użytkowników w Internecie.

Od dnia 1 października 2020 dane udostępniane w interfejsie online są danymi oficjalnymi.

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.
System operacyjny	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,
- Websites,
- Applications,
- Streams,

3. Radio:

- Media Owners,
- Radio Stations,

4. TV:

- Media Owners,
- TV Stations,

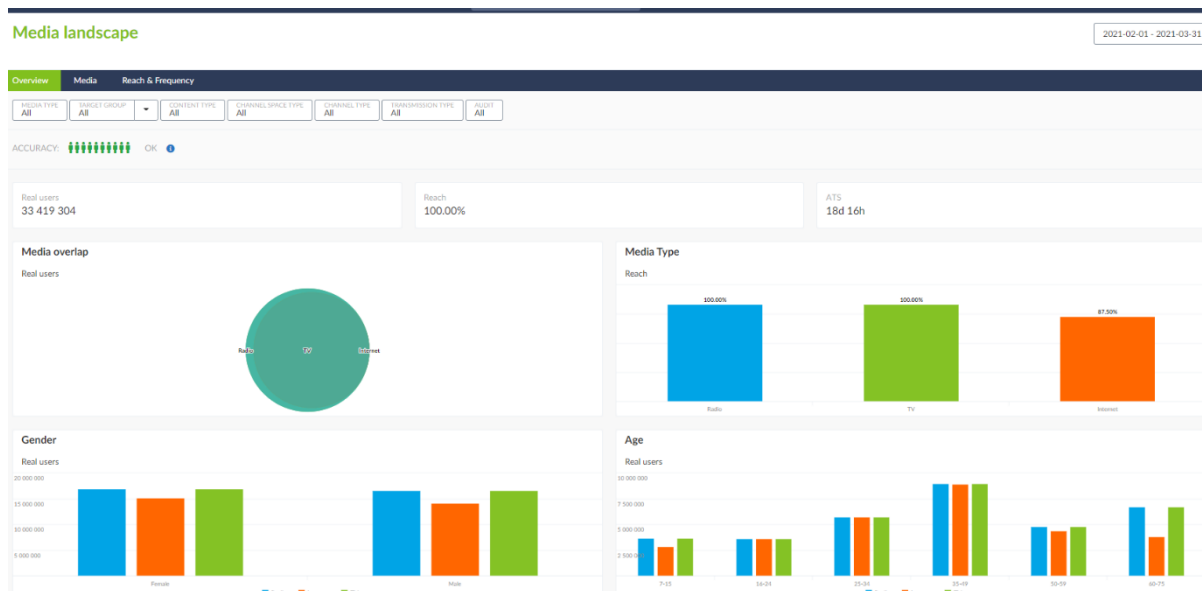
5. Aggregates:

- Drzewko funkcjonalne ogólne,
- Drzewko funkcjonalne szczegółowe,
- Drzewko tematyczne ogólne,
- Drzewko tematyczne szczegółowe,
- Drzewko sieci.

2.1. Ranking cross media

2.1.1. Media landscape

Ranking Media Landscape prezentuje 3 widoki:



1. Overview

Wyniki zaprezentowane są według 3 metryk: Real Users, Reach, ATS.

Definicje wszystkich metryk dostępne są na końcu dokumentu w rozdziale ["4. Wskaźniki"](#).

Dodatkowo, w formie graficznej zaprezentowane są również:

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

2. Media

Raport prezentuje Top 50 kanałów mediowych w ujęciu cross-mediowym; w jednym widoku przedstawione są najpopularniejsze kanały z Internetu, Radia i Telewizji.

3. Reach & Frequency (Zasięg i częstotliwość)

Raport prezentuje Top 50 kanałów mediowych w ujęciu cross-mediowym; w jednym widoku przedstawione są najpopularniejsze kanały z Internetu, Radia i Telewizji.

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 początkowej wersji dokumentu (1.2. Interfejs użytkownika, Filtry).

2.1.2. Media owners – inventory

Ranking Media owners – inventory prezentuje Ranking Top50 Wydawców Cross Mediowych.

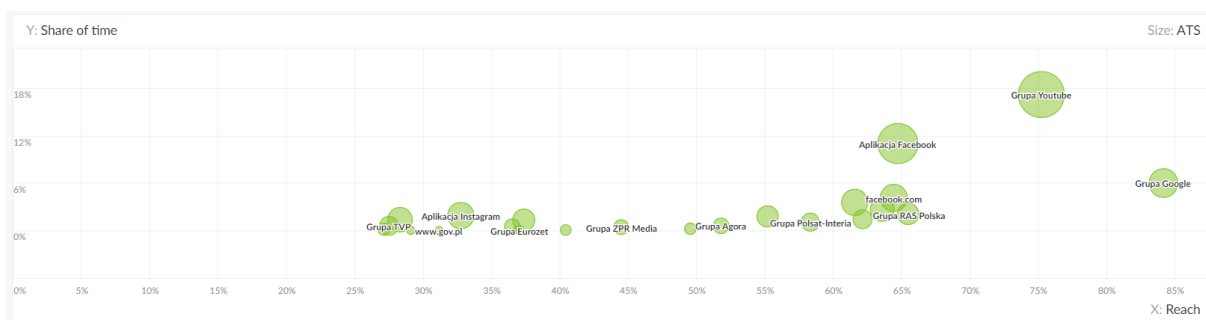
2.2. Internet

2.2.1. Media Owners

Widok prezentuje Ranking Top50 Wydawców Internetowych.

Wszystkie dane w tym widoku odnoszą się do całości ruchu internetowego w określonym czasie.

MEDIA TYPE PC home, PC work, Phones, Tablets	TARGET GROUP All	CONTENT TYPE All	CHANNEL SPACE TYPE All	CHANNEL TYPE All
TRANSMISSION TYPE All	AUDIT All	<input checked="" type="checkbox"/> Display	<input checked="" type="checkbox"/> Editorial ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> WWW
<input checked="" type="checkbox"/> On demand ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> Audited ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Commercial ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> App
<input checked="" type="checkbox"/> Broadcast ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> Non-audited ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> Audio		<input checked="" type="checkbox"/> TV
<input checked="" type="checkbox"/> Music station ⓘ				<input checked="" type="checkbox"/> Radio
<input checked="" type="checkbox"/> Radio station - licenced ⓘ				
<input checked="" type="checkbox"/> Radio station - non-licenced ⓘ				
<input checked="" type="checkbox"/> TV station - licenced ⓘ				
<input checked="" type="checkbox"/> TV station - non-licenced ⓘ				
<input checked="" type="checkbox"/> Other channels				



Metrics [Export as XLSX](#)

	Media channel	↓ Real users	Reach	Time	Views
	All media channels	28 836 972	86.79%	262572y 225d	53 573 479 607
1	Grupa Google	27 949 698	84.12%	15824y 295d	6 536 747 142
2	Grupa Youtube	24 986 070	75.20%	45183y 333d	677 807 352
3	Grupa RAS Polska	21 763 890	65.50%	5380y 237d	2 310 339 440
4	Aplikacja Facebook	21 502 746	64.72%	28795y 77d	0
5	facebook.com	21 398 742	64.40%	10827y 296d	1 572 715 116
6	Grupa Wirtualna Polska	21 114 594	63.55%	6994y 287d	3 255 490 806

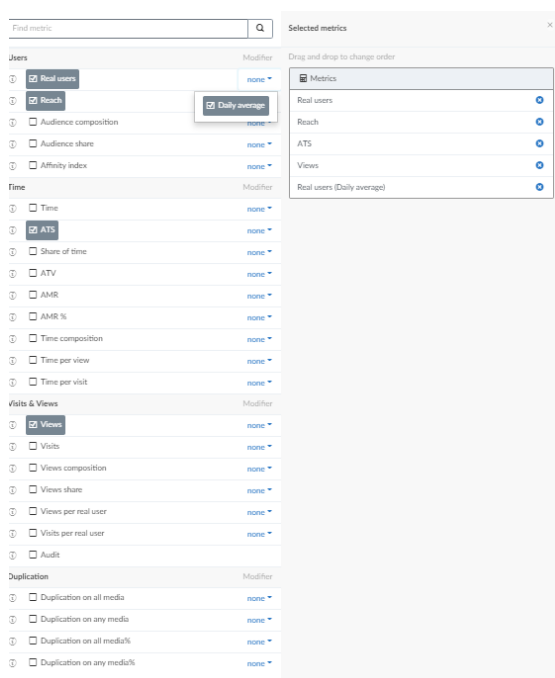
Jest to widok nieograniczony filtrami, tj. prezentowany jest tu ruch wygenerowany na wszystkich typach treści i z wszystkich kanałów internetowych.

Prezentowany czas jest addytywny. Dane w tej metryce należy rozumieć jako sumę arytmetyczną czasów, jaką użytkownicy spędzili na konsumpcji treści audio i wideo oraz konsumpcji treści display. W metryce Views zaprezentowana jest suma odtworzeń materiałów audio/ wideo i odston.

Ranking domyślnie posortowany jest wg liczby użytkowników, którzy konsumowali treści typu: audio, wideo, display łącznie. Strzałka przy danym wskaźniku świadczy o tym, według jakiego wskaźnika posortowany jest ranking (w tym przypadku Real Users).

Ranking można dostosować i posortować według dowolnego wskaźnika, poprzez wybranie go z listy, po wejściu w zakładkę Metrics. Po zatwierdzeniu wskaźników należy kliknąć na niego, aby posortować listę na jego podstawie. Wszystkie wskaźniki opisane są dokładnie w części ["4. Wskaźniki"](#).

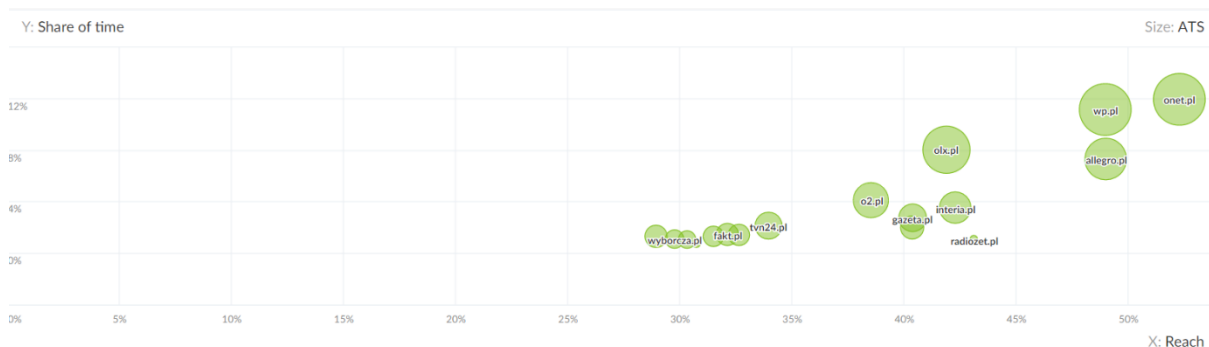
Do każdego wskaźnika (wyjątkiem jest audyt) można zastosować modyfikator „daily average”, aby uzyskać średnią dzienną dla wybranego parametru. Dodatkowo, w sekcji „selected metrics” można zmienić kolejność wybranych metryk, przeciągając je w odpowiednie miejsce.







2.2.2. Websites

Widok prezentuje Ranking Top Stron internetowych.

Jest on analogiczny do opisanego wcześniej widoku dla Media Owners.



Metrics Export as XLSX

	Media channel	↓ Real users	Reach	ATS
	All media channels	25 729 488	76.70%	6h 42m 5s
1	 google.com	23 858 712	71.12%	0
2	 facebook.com	17 548 488	52.31%	0
3	 onet.pl	17 537 472	52.28%	1h 10m 25s
4	 allegro.pl	16 434 576	48.99%	45m 50s
5	 wp.pl	16 427 448	48.97%	1h 10m 3s

Do 31 maja 2021 roku dla nieaudytowanych serwisów odwiedzanych za pośrednictwem urządzeń mobilnych nie są prezentowane wartości w metryce Time oraz we wszystkich metrykach, do których wyliczenia konieczna jest ta wartość, czyli: ATS, Share of time, ATV, AMR, Time composition, Time per view [s], Time per visit [s]. Definicje metryk są dostępne w rozdziale [“4. Wskaźniki”](#). Dla powyższych metryk w Tabeli wyników umieszczono wartość „0” lub „-”

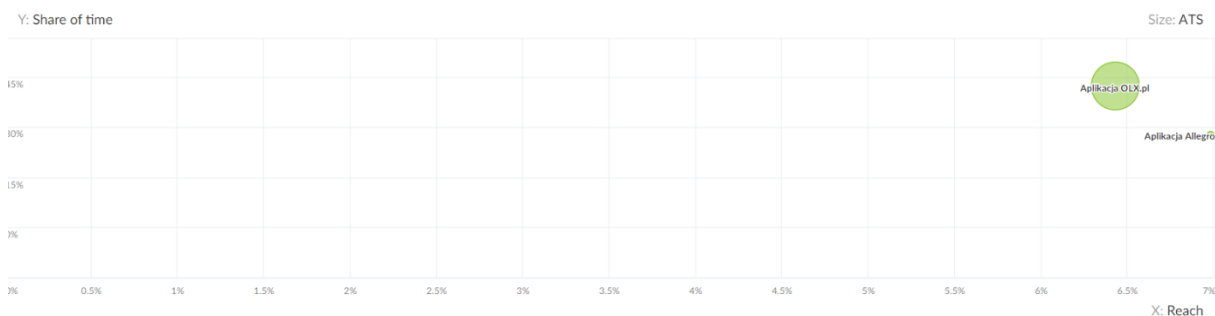
Do 31 maja 2021 roku wartość w metryce Time w przypadku serwisów nieaudytowanych prezentowana była jedynie dla ruchu PC, dlatego do wyliczenia wskaźników: ATS, Time per view, Time per visit dla nich wykorzystano całkowitą liczbę realnych użytkowników (PC + Mobile), wizyt i odsłon, które zostały następnie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






2.2.3. Applications

Widok prezentuje Ranking Top Aplikacji internetowych.

Jest on analogiczny do opisanych wcześniej widoków dla Media Owners oraz Websites.



Metrics Export as XLSX

	Media channel	↓ Real users	Reach	Time
	All media channels	15 201 432	45.75%	289y 19d
1	 Aplikacja Facebook	9 227 520	27.77%	0
2	 Aplikacja Messenger	8 799 840	26.48%	0
3	 Aplikacja Google	7 965 864	23.97%	0
4	 Aplikacja Youtube	7 327 584	22.05%	0
5	 Aplikacja Gmail	5 202 144	15.66%	0

Do 31 maja 2021 roku dla mobilnych aplikacji nieaudytowanych nie są prezentowane wartości w metryce Time (Czas) oraz we wszystkich metrykach, do których wyliczenia konieczna jest ta wartość. Są to: Time, ATS, Share of time, Views, Visits, ATV, AMR, Time composition, Time per view [s], Time per visit [s]. Więcej szczegółów na temat definicji metryk znajdziesz w części [“4. Wskaźniki”](#).

Czas aktywny dla mobilnych aplikacji nieaudytowanych jest prezentowany w badaniu od 1 czerwca 2021.

Aktualnie nie są prezentowane wartości dla aplikacji nieaudytowanych w metrykach 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. W powyższych kolumnach w Tabeli wyników umieszczono wartość „0” lub „-” .

2.2.4. Streams

Widok prezentuje Ranking treści audio i wideo.

Ogólna zasada dla tego widoku jest analogiczna jak dla poprzednich: Media Owners, Websites oraz Applications.

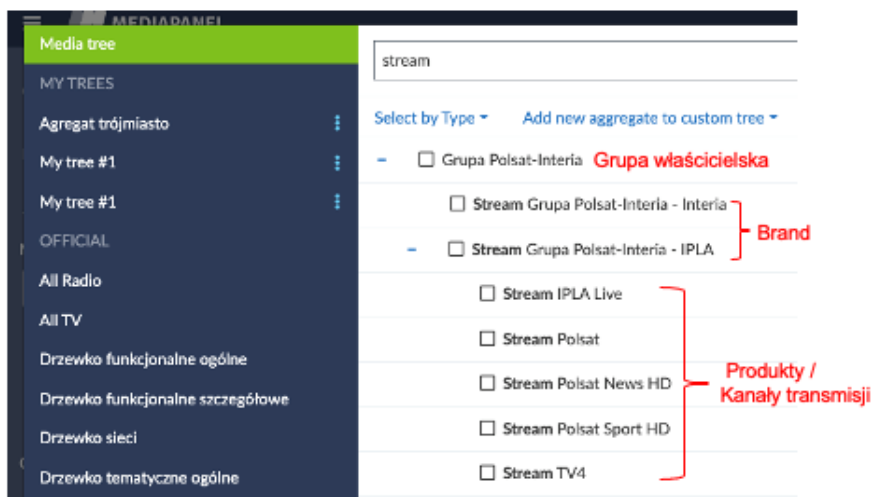


Aktualnie prezentowany pomiar materiałów audio i wideo to pomiar audytowany, tj. Wydawcy implementują w playery skrypty site-centric, w których przekazują określone wartości opisane w dokumentacji technicznej.

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

Dane prezentowane są w ramach standardowych wskaźników badania Mediapanel i dotyczą kontaktów z treściami redakcyjnymi, bez oglądalności / słuchalności treści reklamowych.

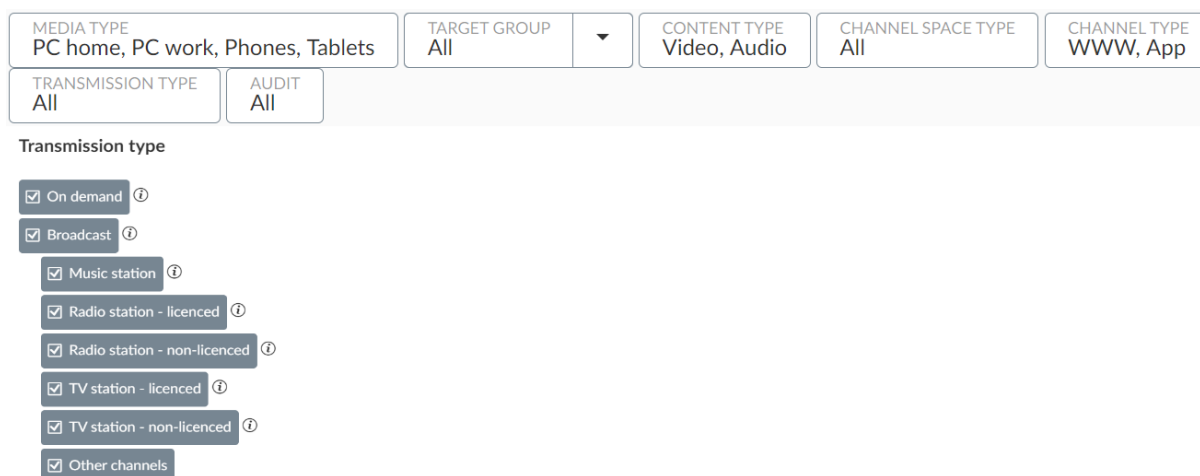
Widok Streams prezentuje Ranking Top Brandów, czyli konkretnych produktów wideo bądź audio z portfolio Wydawców, np. IPLA, Tok FM, Open FM. Brand wydzielany jest na podstawie decyzji danego Wydawcy. Po kliknięciu w brand możliwe jest uzyskanie danych dla kanałów transmisji (produktów) czyli programów radiowych bądź kanałów telewizyjnych.



Kanały mediowe o typie audio i video 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 „3. Moje raporty (my reports)”.

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:



- podział na treści audio i wideo,

- podział na typ kanału, z którego pochodzi ruch: www i aplikacje,

- 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 Stream możliwy jest podgląd miejsc osadzenia playera (Player location) w ramach danego brandu. Wyniki w powyższym ujęciu dostępne są od danych za 29.11.2021r. 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 jeden z prezentowanych w raporcie brandów, 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

MEDIA TYPE: PC home, PC work, Phones, Tablets TARGET GROUP: All CONTENT TYPE: Video, Audio CHANNEL SPACE TYPE: All CHANNEL TYPE: WWW, App TRANSMISSION TYPE: All AUDIT: All

Dimension Metrics

	Player location	Real users	Reach	ATS
	Products	1 321 110	3.99%	9m 18s
1	interia.pl	1 083 132	3.27%	10m 10s
2	pomponik.pl	431 730	1.30%	2m 46s
3	deccoria.pl	36 774	0.11%	1m 44s

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

Overview	Trend	Duplication																											
MEDIA TYPE PC home, PC work, Phones, Tablets	TARGET GROUP All	CONTENT TYPE All																											
	CHANNEL SPACE TYPE All	CHANNEL TYPE All																											
		TRANSMISSION TYPE All																											
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Dimensions Metrics </div> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Media channel</th> <th>Player location</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>All selected media channels</td> <td>All</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Stream Grupa Polsat-Interia - Interia</td> <td>All</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>interia.pl</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>pomponik.pl</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>deccoria.pl</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>smaker.pl</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Other</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>interia.tv</td> </tr> </tbody> </table>				Media channel	Player location		All selected media channels	All	1	Stream Grupa Polsat-Interia - Interia	All			interia.pl			pomponik.pl			deccoria.pl			smaker.pl			Other			interia.tv
	Media channel	Player location																											
	All selected media channels	All																											
1	Stream Grupa Polsat-Interia - Interia	All																											
		interia.pl																											
		pomponik.pl																											
		deccoria.pl																											
		smaker.pl																											
		Other																											
		interia.tv																											

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.

2.3. Radio

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 Radia filtrach.

2.3.1. Media Owners

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

2.3.2. Radio Stations

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

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.

2.4.1. Media Owners

Widok prezentuje Ranking Top Wydawców telewizyjnych w rozumieniu Telewizji linearnej. Widok nie obejmuje materiałów wideo online.

2.4.2. TV Stations

Widok prezentuje Ranking Top programów telewizyjnych w rozumieniu Telewizji linearnej. Widok nie obejmuje materiałów wideo online.

2.5.Aggregates

Kategoryzacja tematyczna i funkcjonalna dla części internetowej badania, która obejmuje pięć widoków: Drzewko funkcjonalne ogólne; Drzewko funkcjonalne szczegółowe; Drzewko tematyczne ogólne; Drzewko tematyczne szczegółowe; Drzewko sieci.

Dla każdego z powyżej opisanych rankingów w widokach: Cross Media, Internet, Radio, TV, Agregaty istnieje możliwość zastosowania dowolnych wartości z modułu „Filtry” oraz rozwinięcia rankingu o kolejne pozycje (Top 250, 500, 1000).

2.6.Zagnieżdżenie

Pozycje we wszystkich rankingach są klikalne i umożliwiają przejście do podsumowania dla danego kanału mediowego, które składa się z 5 sekcji. Oznacza to, że 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:

- Metryki: Real Users, Reach, ATS, Share of time, Views, Visits (zestaw metryk różni się w zależności od wyboru medium: Internet, Radio, TV)
- Wykres trendu według metryki Real User
- Rozkład dla cechy płeć według metryki Real User

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

2. **Trend** - Wykres trendu według wybranej metryki; prezentuje codzienne, tygodniowe i miesięczne trendy.

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

- Dla Media Owners są to serwisy internetowe / aplikacje / stacje radiowe / kanały telewizyjne,
- Dla Serwisów internetowych są to segmenty (Sekcje serwisów),
- Aplikacje, Stacje Radiowe, Kanały telewizyjne nie posiadają segmentów.

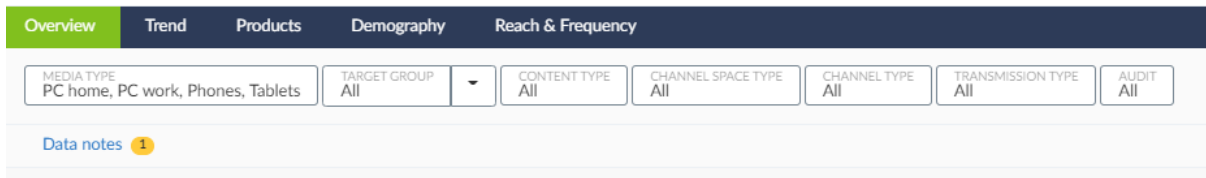
4. **Demography** - w formie graficznej prezentowane są rozkłady dla wybranych cech: płeć, wiek, edukacja, wielkość miejscowości zamieszkania według Real Users; dla 3 ostatnich cech możliwa jest prezentacja według 2 dodatkowych metryk: ATS, Reach.

5. **Reach & Frequency** - 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).

2.7. Eksport do xlsx

Usługi

Type: aggregate Tree: Drzewko funkcjonalne ogólne



The screenshot shows a navigation bar with tabs: Overview (selected), Trend, Products, Demography, and Reach & Frequency. Below the tabs are several filter boxes: MEDIA TYPE (PC home, PC work, Phones, Tablets), TARGET GROUP (All), CONTENT TYPE (All), CHANNEL SPACE TYPE (All), CHANNEL TYPE (All), TRANSMISSION TYPE (All), and AUDIT (All). At the bottom, there is a 'Data notes' section with a notification icon.

Każdy 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 (zakładka MY REPORTS), a następnie wybrać do analizy określone kanały mediowe, metryki (Metrics) oraz wymiary socjo-demograficzne (Dimensions) odpowiadające tym, które są prezentowane w zakładce Overview czy Demography.

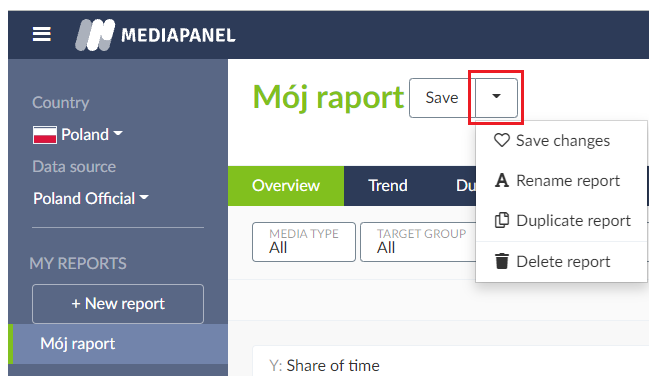
3. Moje raporty (my reports)

3.1. Definiowanie raportów

Aby utworzyć nowy raport:

Wybierz sekcję “New Report” (Nowy raport).

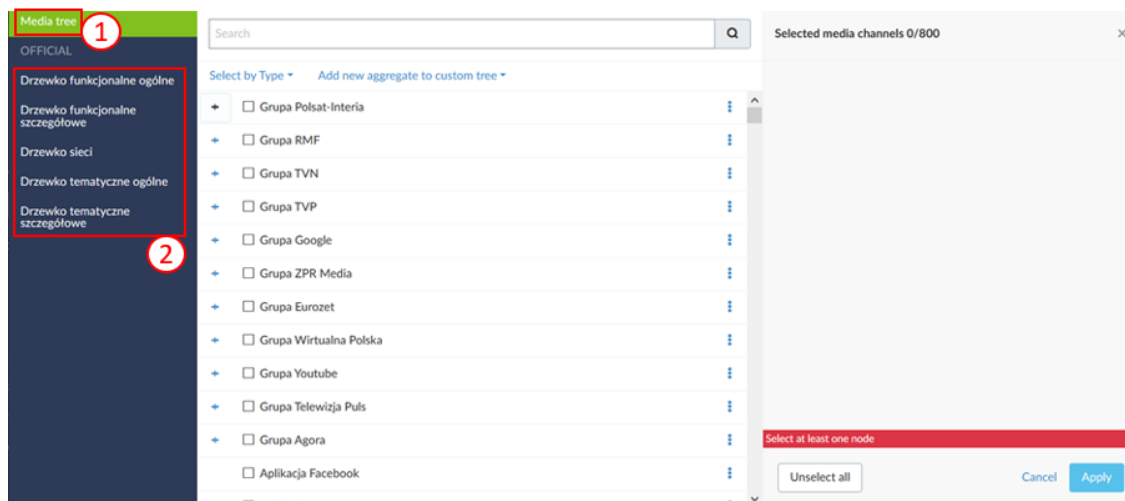
1. Utwórz nazwę nowego raportu.
2. Wybierz kanały mediowe z listy (Select media channels).
3. Kliknij “Save” (zapisz), jeśli chcesz wrócić do tego raportu w późniejszym czasie.
4. Chcąc dokonać modyfikacji raportu, wybierz z lewego menu zapisany raport, a następnie rozwiń listę klikając strzałkę. Pojawią się następujące możliwości:



- zapisz zmiany,
- zmień nazwę raportu,
- zduplikuj raport,
- usuń raport.

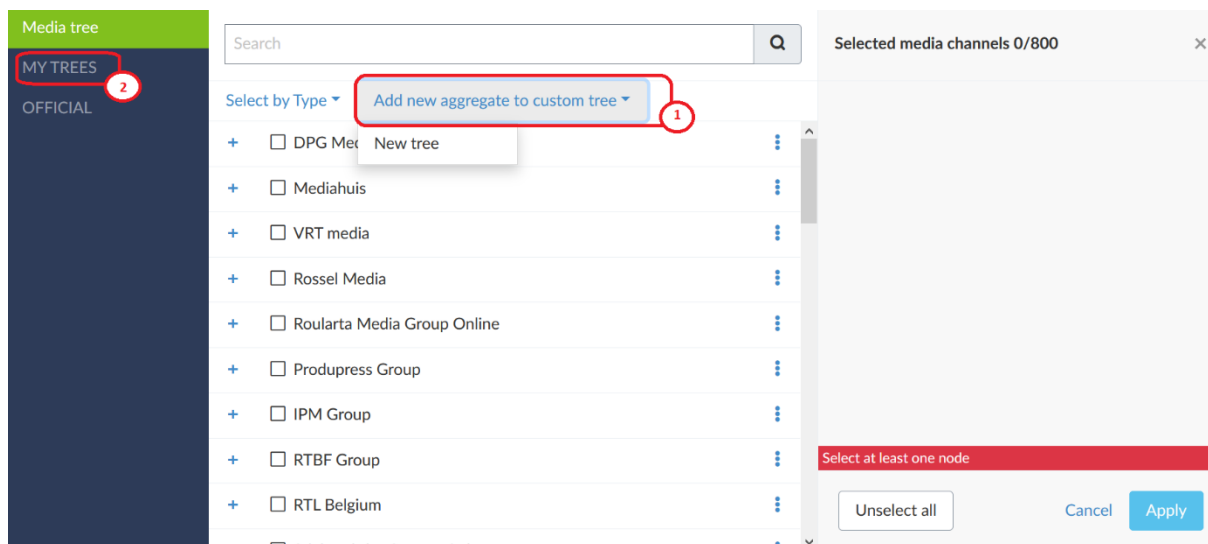
3.1.1. Wybór kanałów mediowych z Drzewka agregatów (Media tree)

W zakładce Media tree można wybrać pojedyncze kanały mediowe dostępne w badaniu (1), ogólnodostępne agregaty Badania Mediapanel (2) oraz własne, wcześniej utworzone drzewka.

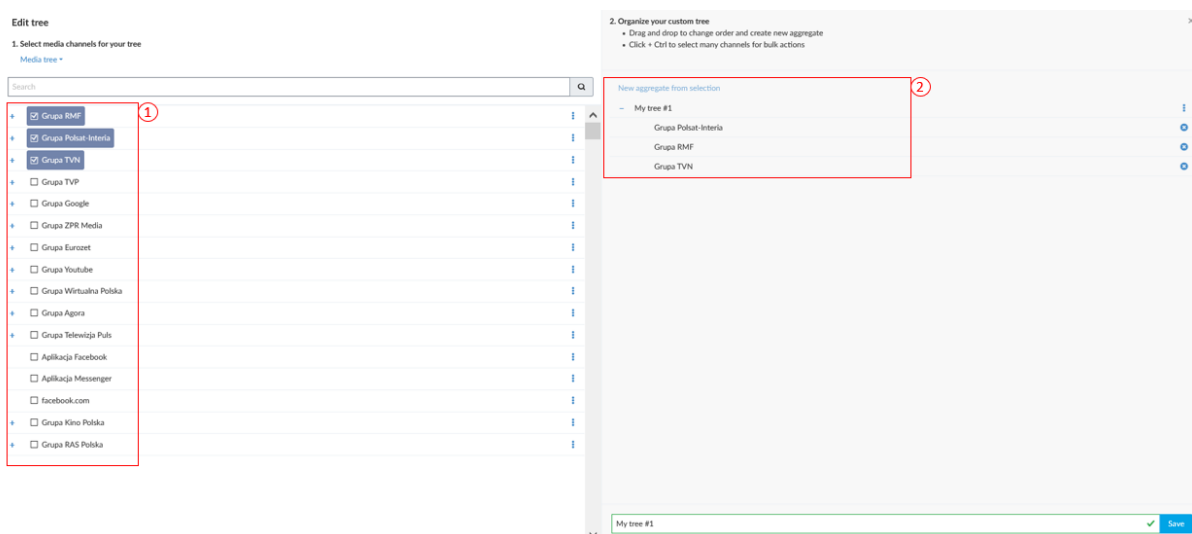


3.1.2. Tworzenie własnego Drzewka agregatów

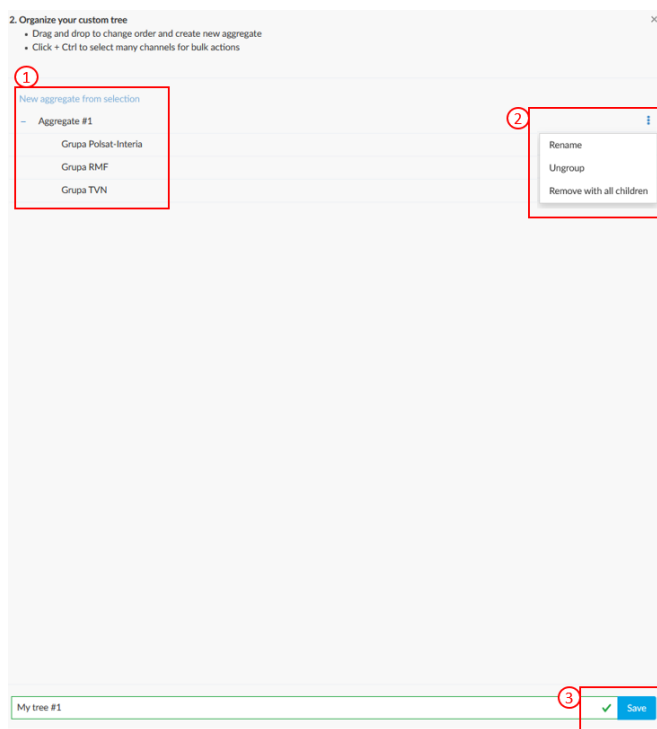
W zakładce „MY TREES” umieszczone są własne agregaty (1). Można stworzyć **do 20 własnych drzewek**. Każde z nich może posiadać do 800 kanałów mediowych podrzędnych. Aby stworzyć własne drzewko należy wejść w My reports w zakładkę „Add new aggregate to custom tree” (2) i wybrać „New tree”.



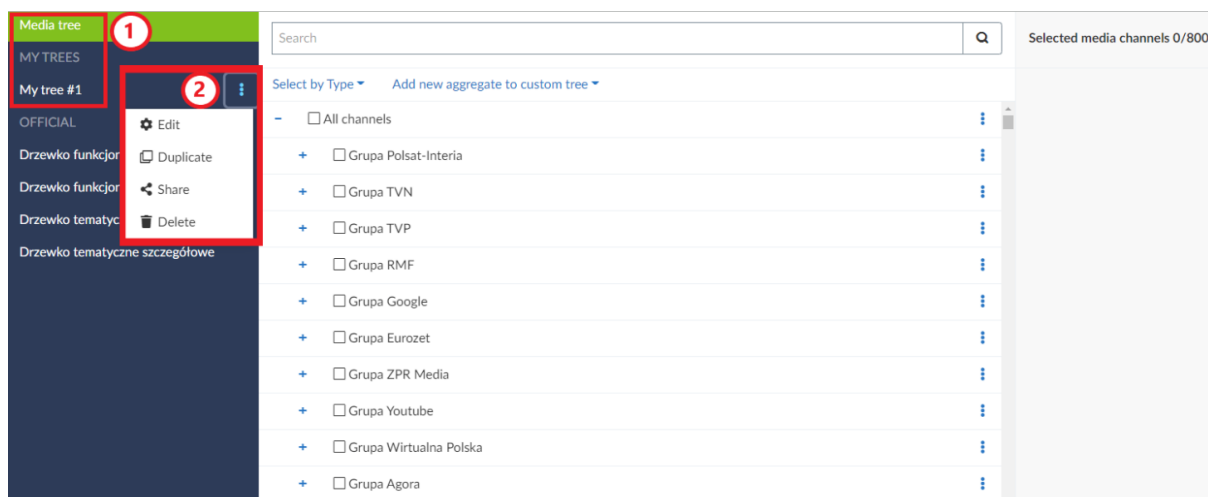
W nowym oknie pojawia się lista z dostępnymi kanałami mediowymi do wyboru do nowo powstającego drzewka (1) oraz panel do jego modyfikacji i organizacji (2). W tym miejscu możemy tworzyć agregaty nadrzędne i podrzędne.



Aby stworzyć agregat zawierający np. trzy kanały mediowe należy zaznaczyć je lewym przyciskiem myszy przytrzymując Ctrl i kliknąć w „New aggregate from selection” (2). Utworzy nam się wtedy agregat zawierający wybrane kanały mediowe (1). Agregat możemy nazwać, rozgrupować lub usunąć klikając „trzy kropki” (2). Aby zapisać drzewko, klikamy w przycisk „Save” (3).

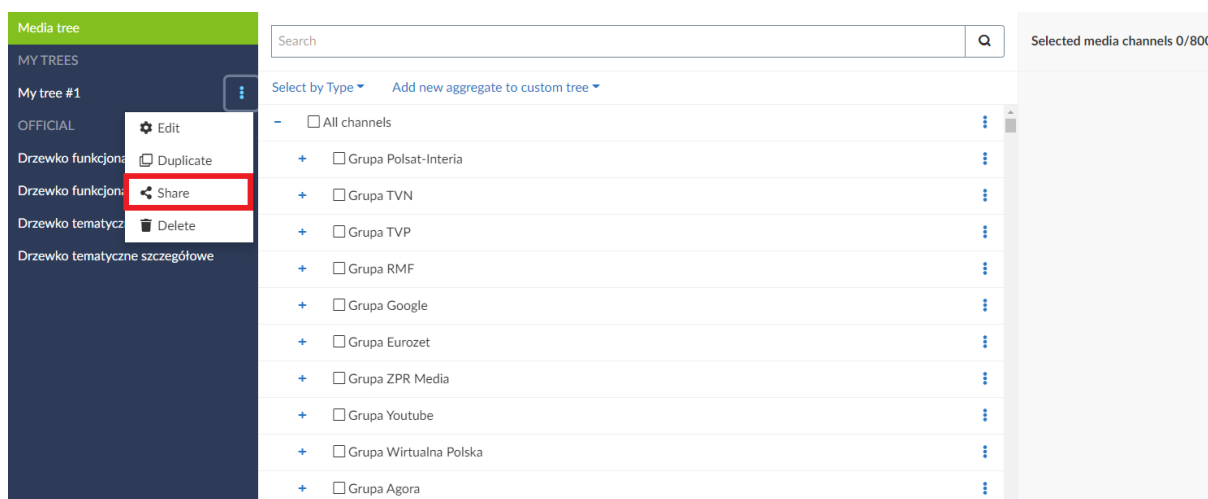


Po zapisaniu zmian, nasze drzewko pojawi się w zakładce „MY TREES” w interfejsie „My report” (1). Klikając „trzy kropki” będziemy mogli edytować, zduplikować, udostępnić lub usunąć nasze drzewko (2).

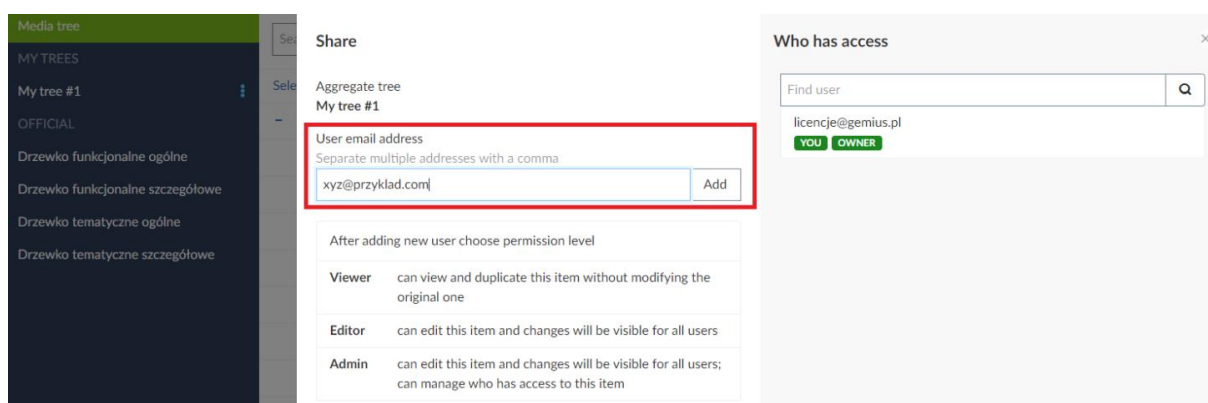


Gdy ponownie będziemy chcieli skorzystać ze stworzonych przez nas drzewek, musimy wybrać je z menu, wchodząc kolejno: w widoku głównym w sekcję „New report” -> „Add report -> Select media channels.

W celu udostępnienia innym użytkownikom samodzielnie stworzonego drzewka należy za pomocą menu (trzy kropki) wybrać opcję „Share”. Udostępniona zostanie cała struktura drzewka, wraz ze stworzonymi agregatami.

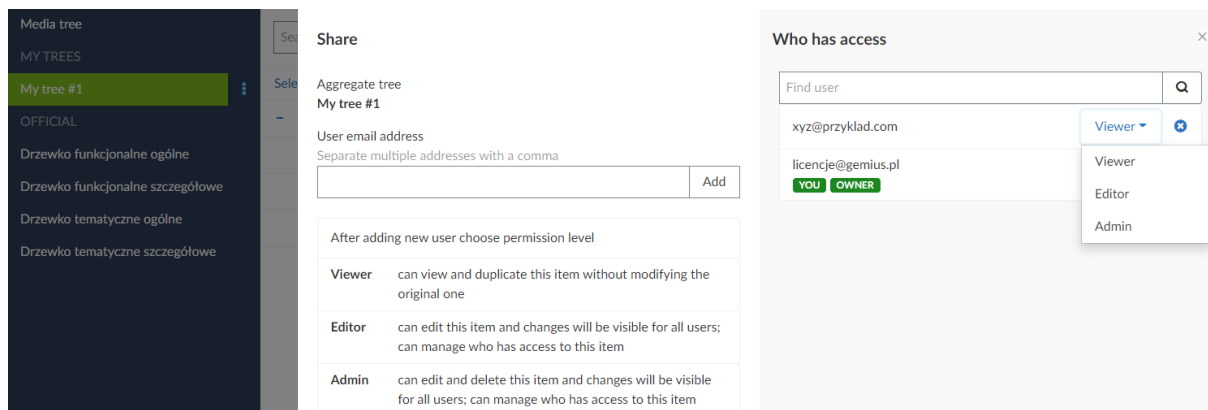


W kolejnym kroku należy wpisać adres e-mail użytkownika, któremu chcemy udostępnić drzewko, a następnie zatwierdzić przyciskiem „Add”. Udostępnianie działa jedynie w przypadku użytkowników posiadających dostęp do badania Mediapanel.



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.

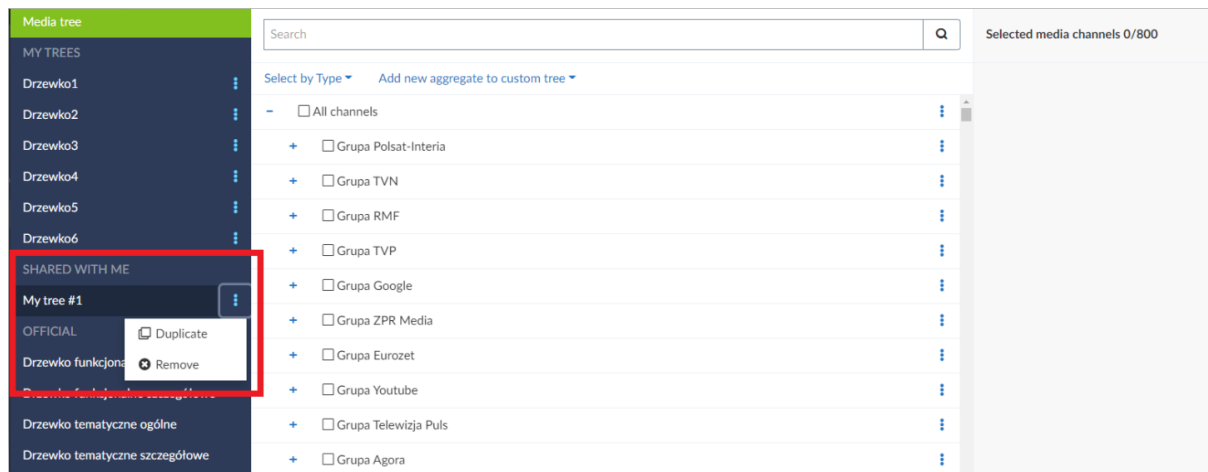
Osoba ze statusem **Admin**:

- 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).

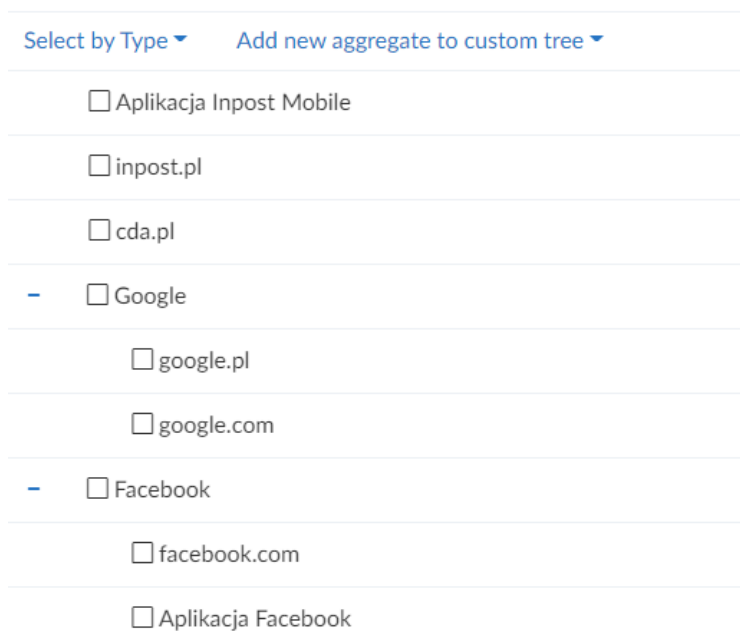
W widoku Ownera możliwe jest usunięcie danego użytkownika lub dodanie kolejnych użytkowników.

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 nowej 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.



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:

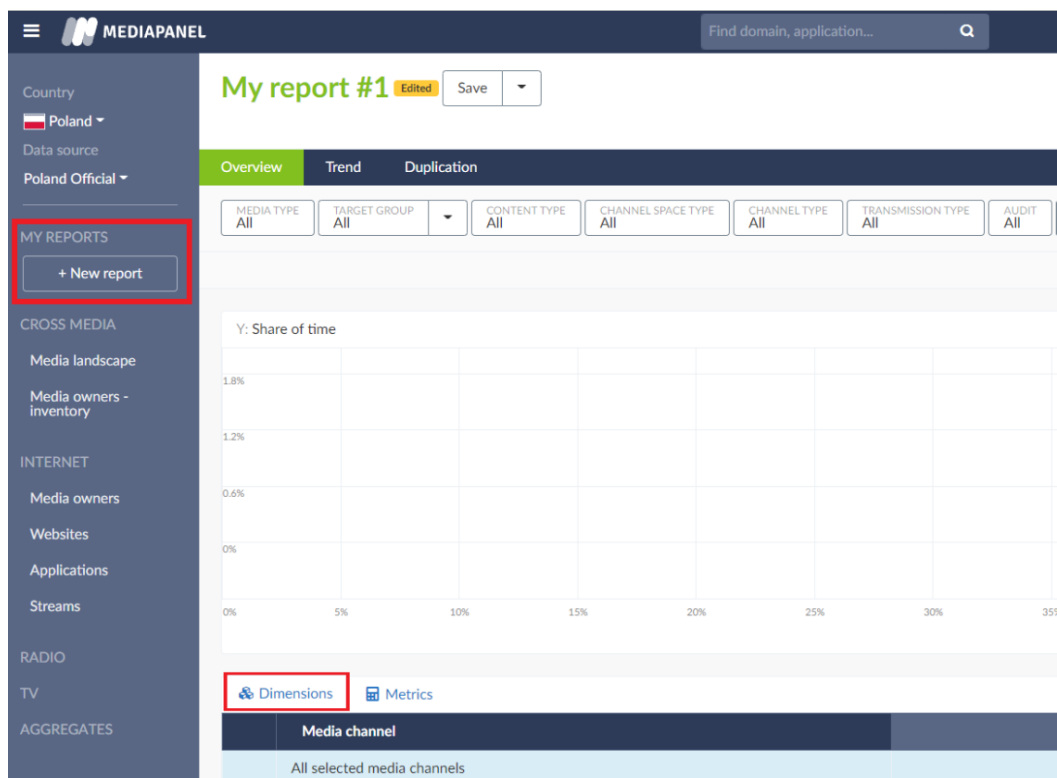
- Facebook i Google – agregaty, które nie funkcjonują w Media Tree, zostaną usunięte. W raporcie pozostaną tylko niezagregowane elementy, występujące w Media Tree: Aplikacja Facebook, facebook.com oraz gogle.com i google.pl.
- Aplikacja Inpost Mobile i inpost.pl - niezagregowane, a więc występujące w Media Tree pozycje, pozostaną w raporcie bez zmian.
- Serwis cda.pl - węzeł który funkcjonuje w Media Tree, również pozostanie bez zmian.

3.2. Overview (przegląd)

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

3.2.1. Tworzenie tabeli przestawnej

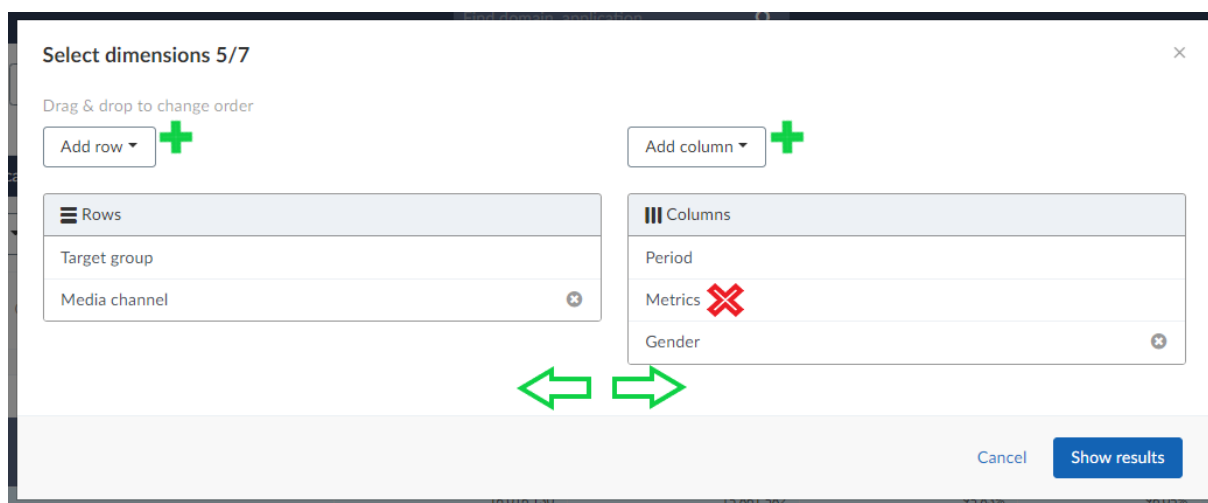
Wymiary są dostępne w sekcji „My reports” w zakładce „Overview”, a ich konfiguracja odbywa się w widoku "Dimensions".



Wybór wymiarów i ich umieszczenie powoduje, że dane są odpowiednio prezentowane w tabeli w strukturze raportu. Definicje poszczególnych wymiarów znajdują się w rozdziale „6.

Wymiary”.

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.

My report #1 Edited Save

Overview		Trend	Duplication				
MEDIA TYPE	TARGET GROUP	CONTENT TYPE	CHANNEL SPACE TYPE	CHANNEL TYPE	TRANSMISSION TYPE	AUDIT	MEDI
All	All	All	All	All	All	All	G
Dimensions		Metrics					
↑ Media channel		Real users					
		Female	Male				
All selected media channels		16 273 872	16 004 142				
1	Grupa Polsat-Interia	15 596 226	15 253 434				
2	Grupa RMF	13 207 212	13 340 376				
3	Grupa TVN	15 382 062	14 900 760				

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

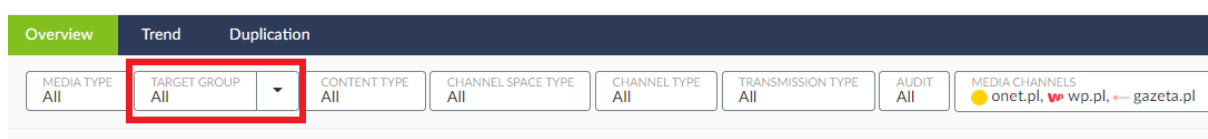
Definicje poszczególnych wymiarów znajdują się w rozdziale „6.

Wymiary”.

3.2.2. Porównanie grup celowych

Porównanie grup celowych dostępne jest jedynie 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).

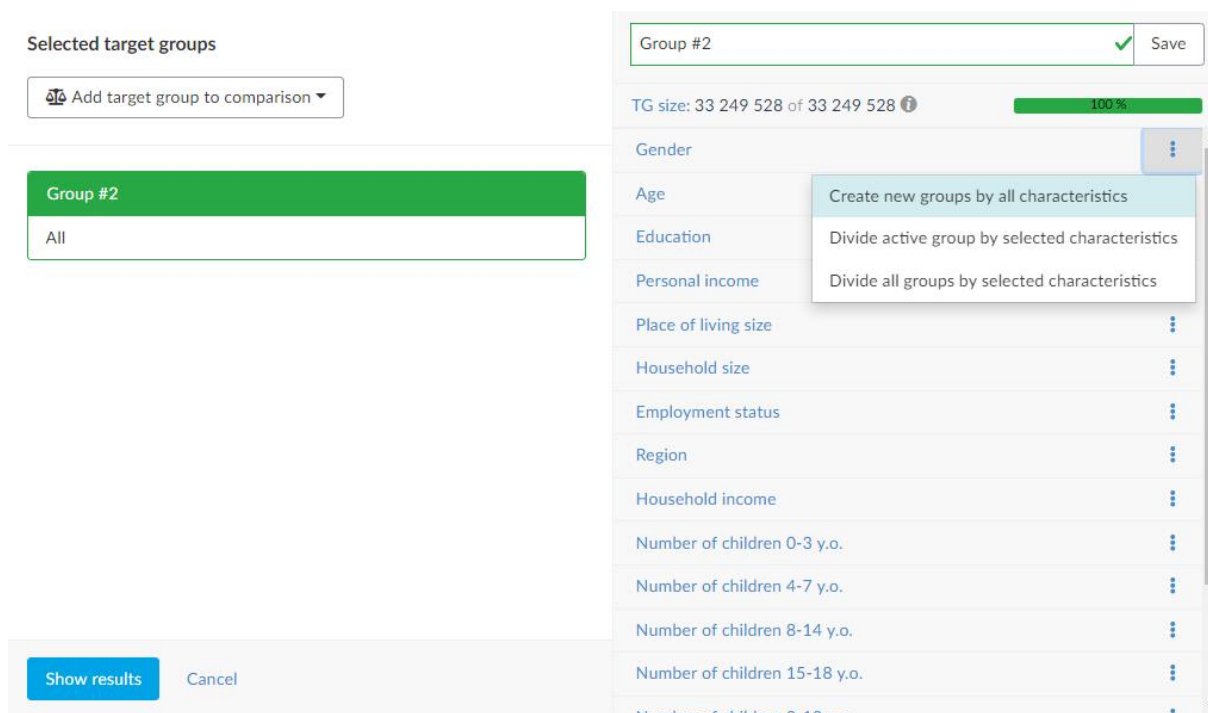
Mój raport Edited Save



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

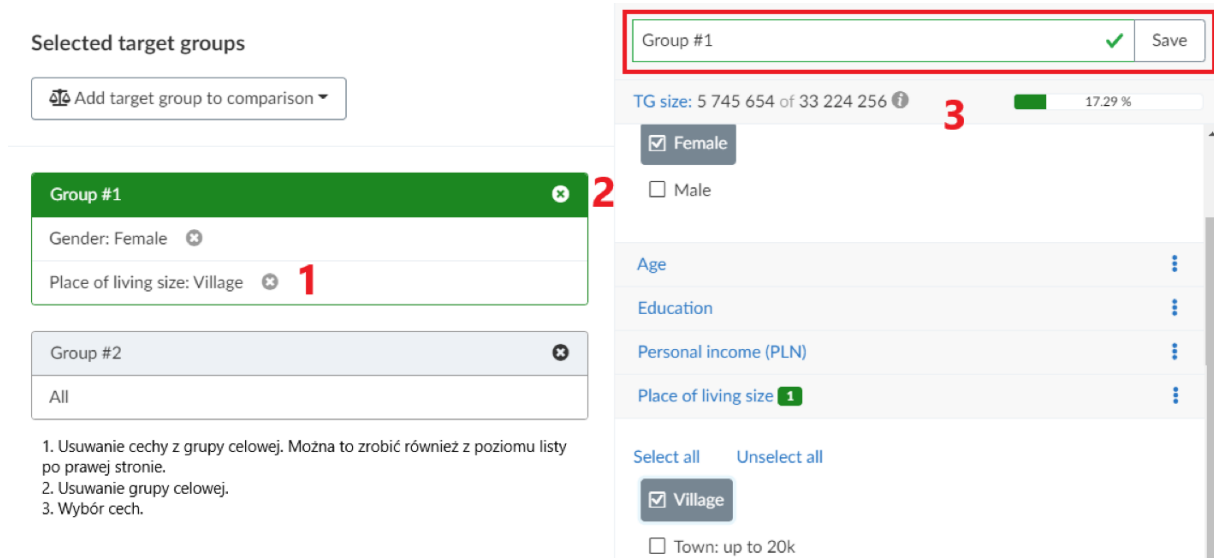
Tworzenie nowej grupy według wszystkich wariantów cechy:

Należy wybrać opcję “Create new groups by all characteristics”.



Efektom jest uzyskanie grupy celowej ze wszystkimi wariantami danej cechy.

Aby użyć stworzonej wcześniej grupy 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).



Selected target groups

[Add target group to comparison](#)

Group #1 ✕ **2**

Gender: Female ✕

Place of living size: Village ✕ **1**

Group #2 ✕

All

1. Usunięcie cechy z grupy celowej. Można to zrobić również z poziomu listy po prawej stronie.
2. Usunięcie grupy celowej.
3. Wybór cech.

Group #1 ✓ Save

TG size: 5 745 654 of 33 224 256 **3** 17.29 %

Female
 Male

Age ⋮
Education ⋮
Personal income (PLN) ⋮
Place of living size **1** ⋮

Select all Unselect all

Village
 Town: up to 20k

Dzielenie aktywnej grupy według wszystkich wariantów wybranej cechy:

Należy wybrać opcję “Divide active group by selected characteristics”.

Selected target groups

[Add target group to comparison](#)

female ✕

Gender: female ✕

male ✕

Gender: male ✕

Show results Cancel

female ✓ Save

TG size: 16 773 480 of 33 249 528 50.45%

- Gender 1 ⋮
- 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. ⋮

- Create new groups by all characteristics
- Divide active group by selected characteristics
- Divide all groups by selected characteristics

Efektom jest podział aktywnej grupy celowej na bardziej szczegółowe grupy z wszystkimi wariantami wybranej cechy. W tym przykładzie podzielona została grupa „Gender” (male, female) na wszystkie warianty cechy dla grupy „Place of living size”. Dzięki temu każda wartość z grupy 1 została przypisana dla każdej wartości z grupy 2.

Selected target groups

[Add target group to comparison](#)

female ✕

Gender: female ✕

female, village ✕

Gender: female ✕

Place of living size: village ✕

female, town up to do 20 000 inhabitants ✕

Gender: female ✕

Place of living size: town up to do 20 000 inhabitants ✕

female, town over 20 000 to 50 000 inhabitants ✕

Show results Cancel

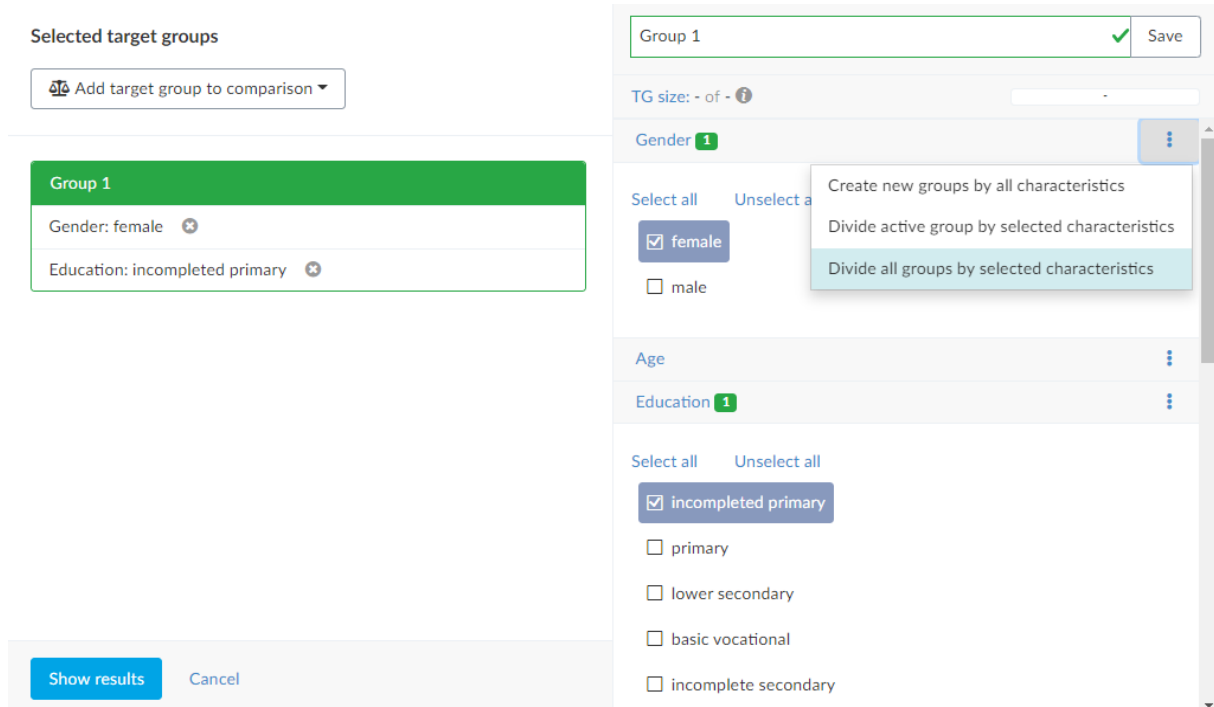
female ✓ Save

TG size: 16 773 480 of 33 249 528 50.45%

- Gender 1 ⋮
- 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. ⋮

Podział wszystkich grup według wybranych cech:


Należy wybrać opcję “Divide all groups by selected characteristics”.



The screenshot displays the 'Selected target groups' section on the left, showing 'Group 1' with characteristics: Gender: female and Education: incompleting primary. Below this are 'Show results' and 'Cancel' buttons. On the right, a detailed view of 'Group 1' is shown, including a 'TG size' indicator and a list of characteristics: Gender (1), Age, and Education (1). The 'Gender' characteristic is expanded, showing options for 'female' (checked) and 'male'. The 'Education' characteristic is also expanded, showing options for 'incompleting primary' (checked), 'primary', 'lower secondary', 'basic vocational', and 'incomplete secondary'. A context menu is open over the 'female' option, offering three actions: 'Create new groups by all characteristics', 'Divide active group by selected characteristics', and 'Divide all groups by selected characteristics'.

W efekcie wszystkie grupy celowe zostaną podzielone na bardziej szczegółowe grupy z wszystkimi wariantami wybranej cechy.

Selected target groups

 Add target group to comparison ▼

Group 1, female ✕

Gender: female ✕

Education: incompleting primary ✕

Group 1, male ✕

Gender: male ✕

Education: incompleting primary ✕

Show results Cancel

Group 1, female ✓ Save

TG size: - of - ⓘ

Gender 1 ⋮

Select all Unselect all

female

male

Age ⋮

Education 1 ⋮

Select all Unselect all

incompleting primary

primary


lower secondary

basic vocational

incomplete secondary

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

Selected target groups

 Add target group to comparison ▼

Group #1, female ✕

Gender: female ✕

Group #1, male ✕

Gender: male ✕

Show results Cancel

Group #1, female ✓ Save ⋮

TG size: 16 773 480 of 33 249 528 ⓘ 50% 5%

Gender 1 ⋮

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. ⋮

♥ Save changes

📄 Duplicate

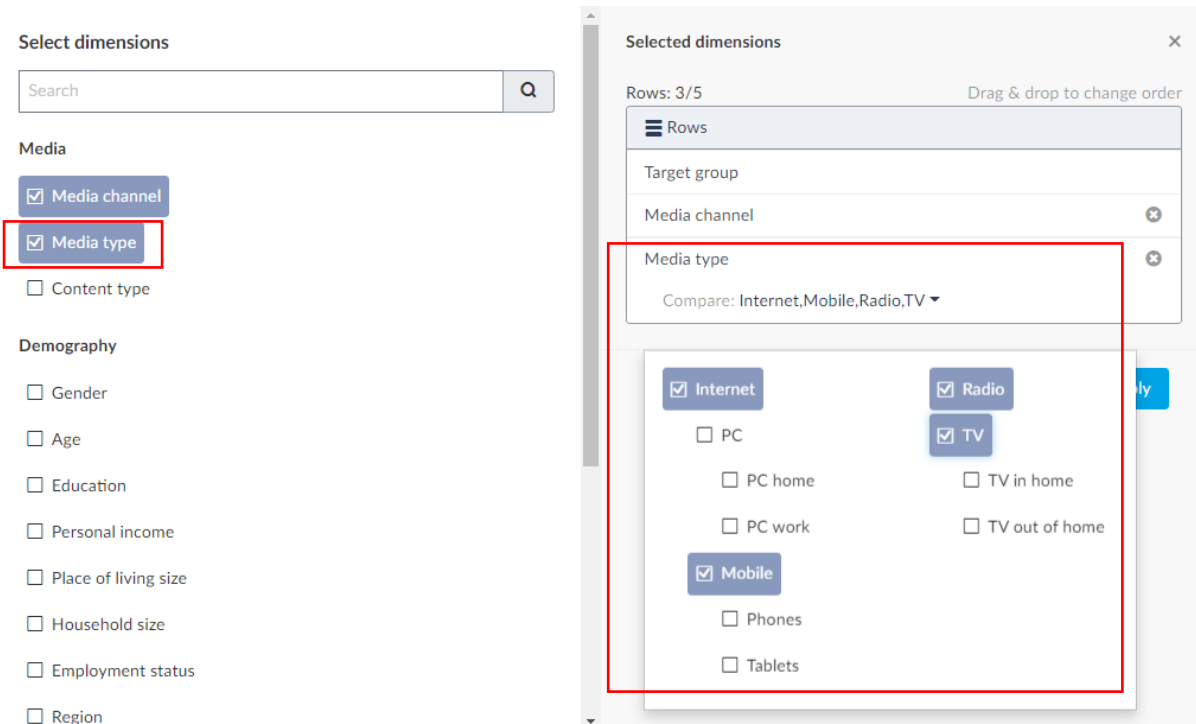
🗑 Delete

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 (na który składa się PC Phome, PC work) oraz Mobile (na który składa się Phones i Tablets). Treści internetowe można bowiem konsumować ze wszystkich wymienionych wyżej urządzeń, ale nie za pomocą mediów jakimi jest Radio i TV.



Select dimensions

Search

Media

- Media channel
- Media type
- Content type

Demography

- Gender
- Age
- Education
- Personal income
- Place of living size
- Household size
- Employment status
- Region

Selected dimensions

Rows: 3/5 Drag & drop to change order

Target group

Media channel

Media type

Compare: Internet, Mobile, Radio, TV ▼

- Internet
 - PC
 - PC home
 - PC work
- Mobile
 - Phones
 - Tablets
- Radio
 - TV
 - TV in home
 - TV out of home

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 „4. Wskaźniki”.

4. Wskaźniki

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

WSKAŹNIK	DEFINICJA
UŻYTKOWNIK	
Real users (Realni Użytkownicy)	<p>Jaka jest liczba osób odwiedzających wybrany kanał mediowy? Liczba osób w danej grupie celowej, które odwiedziły (wygenerowały co najmniej jedną odsłonę) wybrany kanał mediowy w zdefiniowanym okresie. Stosujemy próg widoczności dla określenia jakości danych (wartości poniżej progu prezentowane są w kolorze szarym). Próg uzależniony jest od:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wybranego typu medium • kanału mediowego • audytu site-centric
Reach (Zasięg)	<p>Jaki procent populacji w badanym okresie odwiedziło dany kanał mediowy? Stosunek liczby osób w danej grupie celowej, które odwiedziły wybrany kanał mediowy do liczby wszystkich osób w danej grupie celowej.</p>

		Wskaźnik wyrażony w procentach.
Audience composition (dopasowanie użytkowników)		<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. Wskaźnik wyrażony w procentach.</p>
Audience share (udział użytkowników)		<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. Wskaźnik wyrażony w procentach.</p>
Affinity index (total population)		<p>Jaki jest stosunek udziału grupy celowej w ogólnej widowni kanału mediowego do jej udziału w całej populacji?</p> <p>Stosunek wartości dopasowania osób w danej grupie celowej dla wybranego kanału mediowego do wartości dopasowania osób w danej grupie celowej w całej populacji (zawiera również osoby niebędące użytkownikami Internetu). Wskaźnik wyrażony w procentach.</p>

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 + wideo + display.</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>
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>
ATS (Average Time Spent)	<p>Średni czas spędzony na wybranym kanale mediowym przez wszystkie osoby odwiedzające ten kanał mediowy z danej grupy celowej.</p> <p>Jest to iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników</p> <p>$ATS = \text{suma czasów} / RU$</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>$ATV = \text{suma czasów} / \text{Populację}$</p> <p>Populację opisujemy w polu „TG Size”.</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 czasu.</p> <p>Wskaźnik wyrażony w procentach.</p>
Time per view (Średni czas trwania odsłony)	<p>Średni czas na danym kanale mediowym przypadający na jedno wyświetlenie.</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)	Średni czas wszystkich wizyt na danym kanale mediowym liczony dla tzw. engaged-visits (wizyty trwające min. 2 sek z więcej niż jednym eventem - click lub page view).
--	---

WIZYTY I ODTWORZENIA/ODSŁONY	
Views (odtworzenia/odsłony)	Liczba kontaktów wybranej grupy celowej z kanałem. Jako kontakt z treścią w poszczególnych kanałach przekazu rozumiemy: <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)	Seria odsłon wygenerowana przez jedną osobę na wybranym kanale mediowym pomiędzy którymi nie występuje przerwa dłuższa niż 30 minut.
Views composition (dopasowanie odtworzeń/odsłon)	Udział odsłon w danej grupie celowej wygenerowanych na wybranym kanale mediowym w ramach całkowitej liczby odsłon wygenerowanych na tym kanale mediowym.
Views share (udział odtworzeni/odsłon)	Udział odsłon wygenerowanych na wybranym kanale mediowym w ramach całkowitej liczby odsłon wygenerowanych na wszystkich kanałach mediowych.
Avg. view duration (średni czas trwania odsłony)	Średni czas pomiędzy dwiema kolejnymi odsłonami wygenerowanymi przez użytkowników w danej grupie celowej na wybranym kanale mediowym, w zdefiniowanym okresie.
Views per real user	Średnia liczba odsłon na użytkownika
Visits per real user	Średnia liczba wizyt na użytkownika

WSPÓŁGLĄDALNOŚĆ

Duplication on all media (Współglądalność wszystkich kanałów mediowych)	Liczba osób, które odwiedziły dany kanał mediowy oraz każdy z pozostałych wybranych kanałów mediowych.
Duplication on all media% (Współglądalność wszystkich kanałów mediowych %)	Stosunek liczby osób, które odwiedziły wszystkie kanały mediowe do liczby osób, które odwiedziły wybrany kanał mediowy. Wskaźnik wyrażony w procentach.
Duplication on any media (Współglądalność z dowolnym kanałem mediowym)	Liczba osób, które odwiedziły dany kanał mediowy oraz przynajmniej jeden z pozostałych wybranych kanałów mediowych.
Duplication on any media% (Współglądalność z dowolnym kanałem mediowym %)	Stosunek liczby osób, które odwiedziły co najmniej jeden z wybranych kanałów mediowych do liczby osób, które odwiedziły dany kanał mediowy Wskaźnik wyrażony w procentach.
Duplication	Liczba osób w danej grupie celowej, które odwiedziły oba wybrane kanały mediowe.
Max. Duplication (Maksymalna współglądalność)	Liczba osób, które odwiedziły wybrany kanał mediowy oraz co najmniej jeden z pozostałych wybranych kanałów mediowych.
Audience duplication H% (Współglądalność H%)	Stosunek liczby osób, które odwiedziły kanały mediowe w wierszu i kolumnie do liczby osób, które odwiedziły kanał mediowy wybrany w danym wierszu. Wyrażony w procentach.
Audience duplication V% (Współglądalność V%)	Stosunek liczby osób, które odwiedziły kanały mediowe w wierszu i kolumnie do liczby osób, które odwiedziły kanał mediowy wybrany w danej kolumnie. Wskaźnik wyrażony w procentach.

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.</p> <p>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 wielkość panelu dla wybranej grupy celowej 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 6. My reports (Moje raporty).</p>
Media channel (kanał mediowy)	<p>Grupa domen wybranych podczas tworzenia raportu. Filtr może być modyfikowany. Dostępny jest jedynie w sekcji "My reports" (Moje raporty). Pozwala zmieniać zestaw domen objętych raportem oraz rozszerzać lub ograniczać listę kanałów mediowych analizowanych w ramach danego raportu.</p>
Media type (typ mediów)	<ul style="list-style-type: none"> • PC home • PC work • Phone • Tablet • Radio • TV home • TV out of home <p>Informacja, w jaki sposób porównywać między sobą typy mediów, dostępna jest w rozdziale 3.2.3 Porównanie typów mediów.</p>

<p>Audit (audyt site-centric)</p>	<p>Wartość służy do selekcji mediów pod względem audytu site-centric.</p> <p>Z założenia Telewizja i Radio posiadają wartość non – audited, Internet zaś jest medium, w przypadku którego ruch dzielimy na audytowany (strona posiada skrypty site-centric) oraz nieaudytowany.</p>
<p>Content type (typ treści)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Display • Audio • Video <p>Wymiar ten umożliwia rozróżnienie ruchu z materiałów strumieniowych (audio i wideo) od ruchu ze stron i aplikacji (display), 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 wideo oraz konsumpcji treści redakcyjnych.</p> <p>Views (odtworzenia/odłony - kontakty z treścią) zaprezentowana zostanie suma odtworzeń materiałów audio/wideo oraz odłony strony/ aplikacji.</p>
<p>Channel space type (typ przestrzeni)</p>	<p>Filtr umożliwia prezentowanie osobno treści oznaczonych jako redakcyjne i komercyjne.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Editorial (treści redakcyjne) • Commercial (treści komercyjne/ reklamowe)

6. Wymiary

Lista dostępnych filtrów może się różnić w zależności od rynku.

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)	Kanały mediowe wybrane w danym raporcie
Media type (typ mediów)	<ul style="list-style-type: none"> • PC home • PC work • Phone • Tablet • Radio • TV home • TV out of home <p>W wymiarach (dimensions) powyższe wartości pogrupowane są do typów nadrzędnych: PC, Phone, TV, Radio.</p> <p>Informacja, w jaki sposób porównywać między sobą typy mediów, dostępna jest w rozdziale 3.2.3 Porównanie typów mediów</p>
Content type (typ treści)	<ul style="list-style-type: none"> • Display – dane nt. ruchu internetowego ze stron www i aplikacji • Audio – dane nt. ruchu z materiałów zaklasyfikowanych jako audio (materiały audio online oraz tradycyjne programy radiowe) • Video – 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
Education (wykształcenie)	Wartości: incompleted primary (podstawowe niepełne), primary (podstawowe), lower secondary (średnie niższe, gimnazjale), basic vocational (zawodowe), incomplete secondary (średnie niepełne), secondary (średnie), post-secondary (policealne, pomaturalne), bachelor's degree (licencjat), incomplete higher (wyższe niepełne), higher (wyższe pełne), not asked (pytanie nie zostało zadane)
Personal income (dochód)	Wartość podawana w przedziałach: do 1000 zł, 1001-1200 zł, 1201-1400 zł, 1401-1600 zł, 1601-1800 zł, 1801-2000 zł, 2001-2500 zł, 2501-3000 zł, 3001-4000 zł, 4001-5000 zł, powyżej 5000 zł, refuse to answer (odmowa odpowiedzi), no income (brak dochodu), not asked (pytanie nie zostało zadane)
Place of living size (wielkość miejscowości zamieszkania)	Wartość podawana w przedziałach: village (wieś), town up to do 20 000 inhabitants (miasto do 20 000 mieszkańców), town over 20 000 to 50 000 inhabitants (miasto od 20 000 do 50 000 mieszkańców), town over 50 000 to 100 000 inhabitants (miasto od 50 000 do 100 000 mieszkańców), city over 100 000 to 200 000 inhabitants (miasto od 100 000 do 200 000 mieszkańców), city over 200 000 to 500 000 inhabitants (miasto od 200 000 do 500 000 mieszkańców), city over 500 000 inhabitants (miasto powyżej 500 000 mieszkańców)
Household size (wielkość gospodarstwa domowego)	Wartość podawana w przedziałach: 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)
Employment status (Status zawodowy)	Wartość podawana w przedziałach: CEO (prezes), director (dyrektor), top-level manager (kierownik wyższego szczebla), middle or low-level manager (kierownik średniego szczebla), highly skilled worker, freelancer (pracownik wysoko wykwalifikowany, freelancer), business owner (właściciel firmy), self employed (samozatrudniony), administration clerk (urzędnik), trading industry worker (pracownik sektora

	handlowego), skilled worker (pracownik wykwalifikowany), unskilled worker (pracownik niewykwalifikowany), farmer (rolnik), person managing the family's home (osoba zarządzająca gospodarstwem domowym), pupil or student (uczeń lub student), pensioner (emeryt), unemployed (niezatrudniony), serviceman or policeman (żołnierz lub policjant), other (inny), not asked (pytanie nie zostało zadane)
Household income (dochód gospodarstwa domowego)	Wartość podawana w przedziałach: do 1000 zł, 1001-1200 zł, 1201-1400 zł, 1401-1600 zł, 1601-1800 zł, 1801-2000 zł, 2001-2500 zł, 2501-3000 zł, 3001-4000 zł, 4001-5000 zł, powyżej 5000 zł, hard to say (ciężko powiedzieć), refuse to answer (odmowa odpowiedzi), no income (brak dochodu), not asked (pytanie nie zostało zadane)
Number of children 0-3 y.o. (liczba dzieci w wieku 0-3 lat)	Wartość podawana w przedziałach: 0, 1, 2+, not asked (pytanie nie zostało zadane)
Number of children 4-7 y.o. (liczba dzieci w wieku 4-7 lat)	Wartość podawana w przedziałach: 0, 1, 2+, not asked (pytanie nie zostało zadane)
Number of children 8-14 y.o. (liczba dzieci w wieku 8-14 lat)	Wartość podawana w przedziałach: 0, 1, 2+, not asked (pytanie nie zostało zadane)
Number of children 15-18 y.o. (liczba dzieci w wieku 15-18 lat)	Wartość podawana w przedziałach: 0, 1, 2+, not asked (pytanie nie zostało zadane)
Number of children 0-18 y.o. (liczba dzieci w wieku 0-18 lat)	Wartość podawana w przedziałach: 0, 1, 2+, not asked (pytanie nie zostało zadane)
Number of persons 65-95 y.o. (liczba osób w wieku 65-95 lat)	Wartość podawana w przedziałach: 0, 1, 2+, not asked (pytanie nie zostało zadane)
Everyday shopping (codzienne zakupy)	Wartość podawana w przedziałach: 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)

Media used (używane media)

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.
Typy mediów: PC home, PC work, Phones, Tablets, TV in Home, TV out of Home, Radio.

Gemius Polska
Domaniewska 48
02-672 Warszawa, Polska

kontakt.pl@gemius.com

+ 48 22 390 90 90

+ 48 22 378 30 50