

mediapanel.gemius.com

Podręcznik użytkownika

18 października 2021

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	7
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	16
2.3.1. Media Owners	16
2.3.2. Radio Stations	16
2.4. TV	17
2.4.1. Media Owners	17
2.4.2. TV Stations	17
2.5. Aggregates	17
2.6. Zagnieżdżenie	17
2.7. Eksport do xlsx	18
3. Moje raporty (my reports)	19
3.1. Definiowanie raportów	19
3.1.1. Wybór kanałów mediowych z Drzewka agregatów (Media tree)	19
3.1.2. Tworzenie własnego Drzewka agregatów	20
3.2. Overview (przegląd)	22
3.2.1. Tworzenie tabeli przestawnej	22
3.2.2. Porównanie grup celowych	25
3.2.3. Porównanie typów mediów	29
3.3. Trend	30
3.4. Duplication (współgłębność)	30
4. Wskaźniki	30
5. Filtry	36
6. Wymiary	37

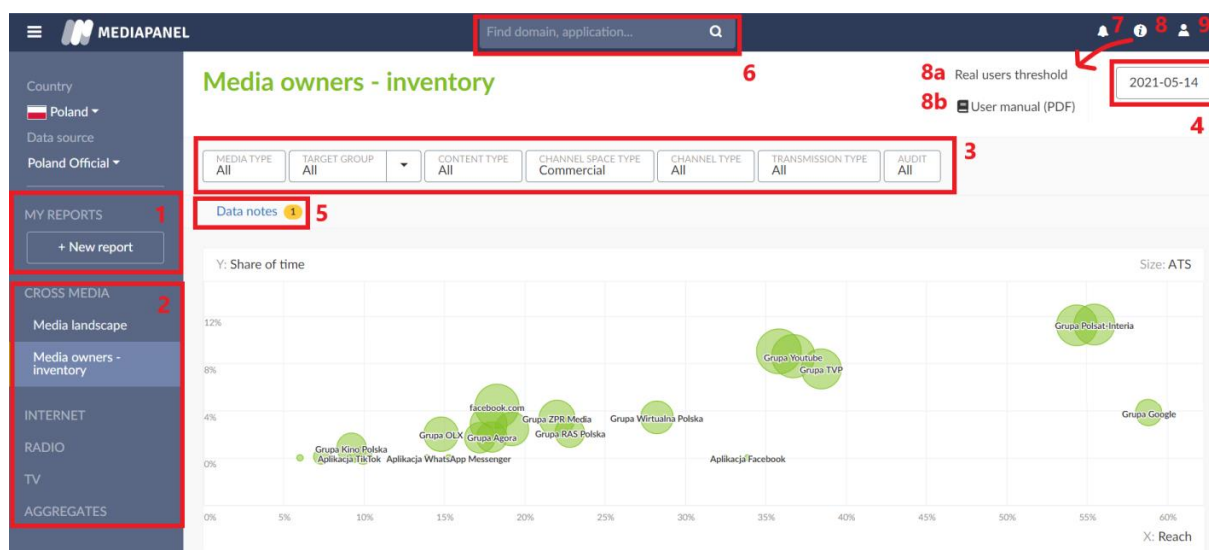
1. Wstęp

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	- 2 ostatnie wersje	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.
	Firefox	- 2 ostatnie wersje	
System operacyjny	Safari	- najnowsza wersja	
	MS (Edge)	- najnowsza wersja	
Rozdzielczość ekranu	Windows	- najnowsza wersja	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.
	MacOS	- najnowsza wersja	

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,

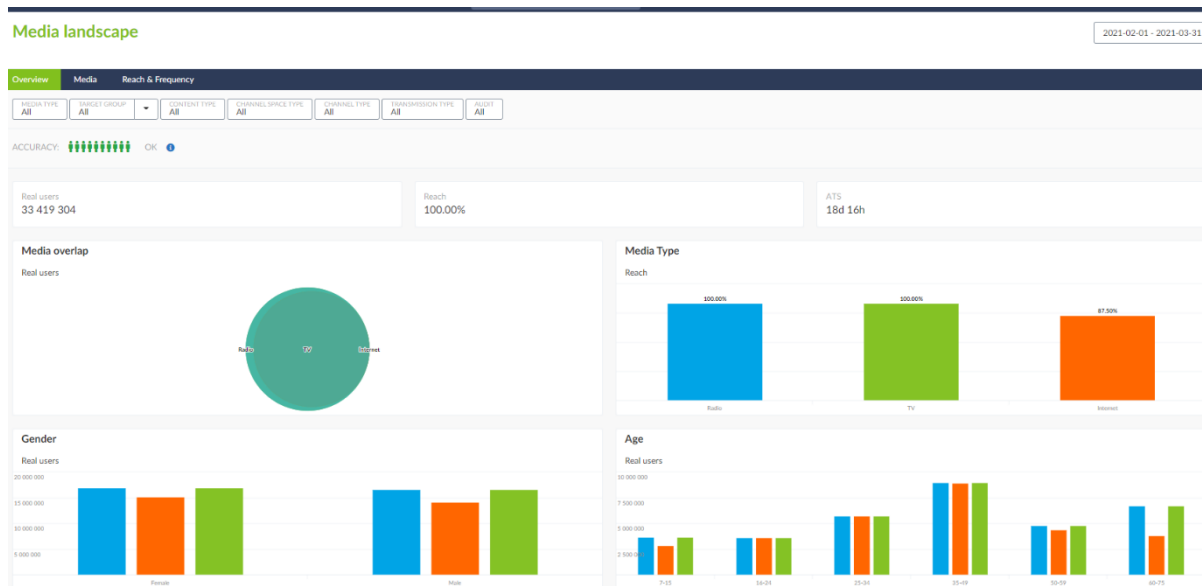
5. Aggregates:

- 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

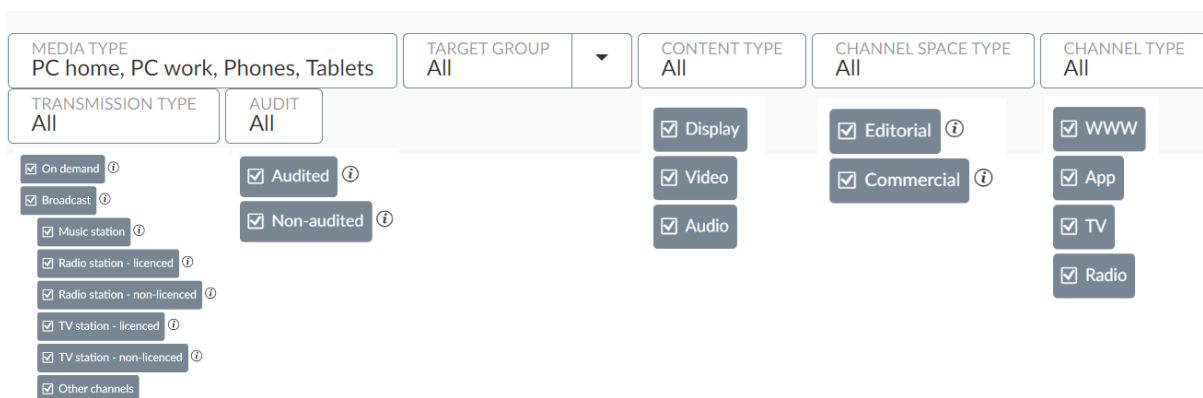
Ranking Media owners – inventory prezentuje Ranking Top50 Wydawców Cross Mediowych.

2.2. Internet

2.2.1. Media Owners

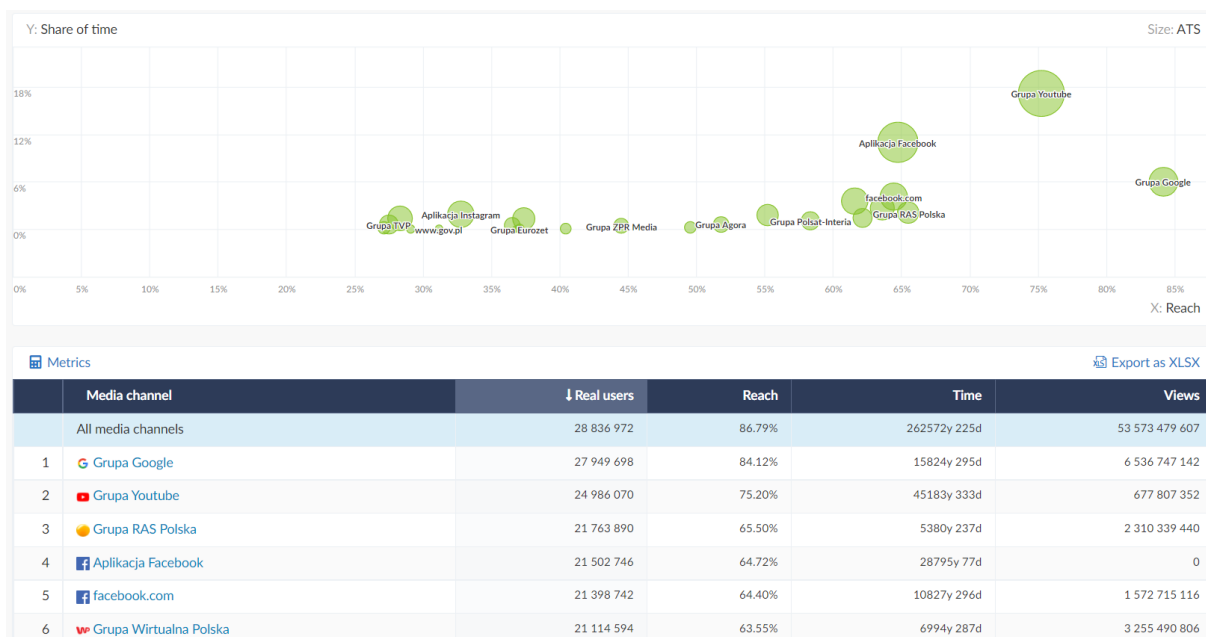
Widok prezentuje Ranking Top50 Wydawców Internetowych.

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



The screenshot shows a filter interface with the following sections:

- MEDIA TYPE:** PC home, PC work, Phones, Tablets
- TARGET GROUP:** All (dropdown arrow)
- CONTENT TYPE:** All
- CHANNEL SPACE TYPE:** All
- CHANNEL TYPE:** All
- TRANSMISSION TYPE:** All
 - ☒ On demand ⓘ
 - ☒ Broadcast ⓘ
 - ☒ Music station ⓘ
 - ☒ Radio station - licenced ⓘ
 - ☒ Radio station - non-licenced ⓘ
 - ☒ TV station - licenced ⓘ
 - ☒ TV station - non-licenced ⓘ
 - ☒ Other channels
- AUDIT:** All
 - ☒ Audited ⓘ
 - ☒ Non-audited ⓘ
- Content Type Selection:**
 - ☒ Display
 - ☒ Video
 - ☒ Audio
- Channel Space Type Selection:**
 - ☒ Editorial ⓘ
 - ☒ Commercial ⓘ
- Channel Type Selection:**
 - ☒ WWW
 - ☒ App
 - ☒ TV
 - ☒ Radio



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 odsłon.

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.

Widok prezentuje Ranking Top Stron internetowych.

Y: Share of time

Size: ATS

X: Reach

Media channel	Share of time (%)	ATS
wp.pl	~48%	~11%
onet.pl	~52%	~11%
allegro.pl	~48%	~8%
olx.pl	~42%	~9%
o2.pl	~38%	~6%
interia.pl	~42%	~5%
gazeta.pl	~40%	~4%
radiozet.pl	~43%	~2%
tvn24.pl	~34%	~3%
fakt.pl	~32%	~2%
wyborcza.pl	~29%	~2%

12

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.



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”](#).

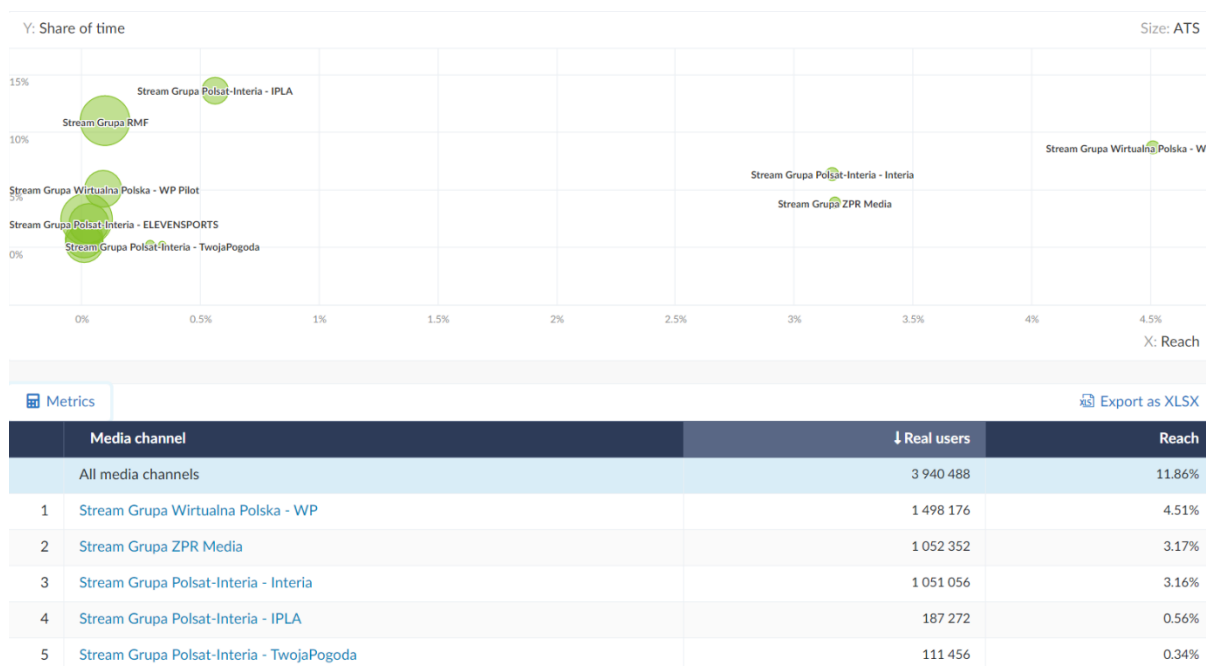
Od 1 czerwca 2021 roku czas aktywny dla mobilnych aplikacji nieaudytowanych jest prezentowany w badaniu.

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.

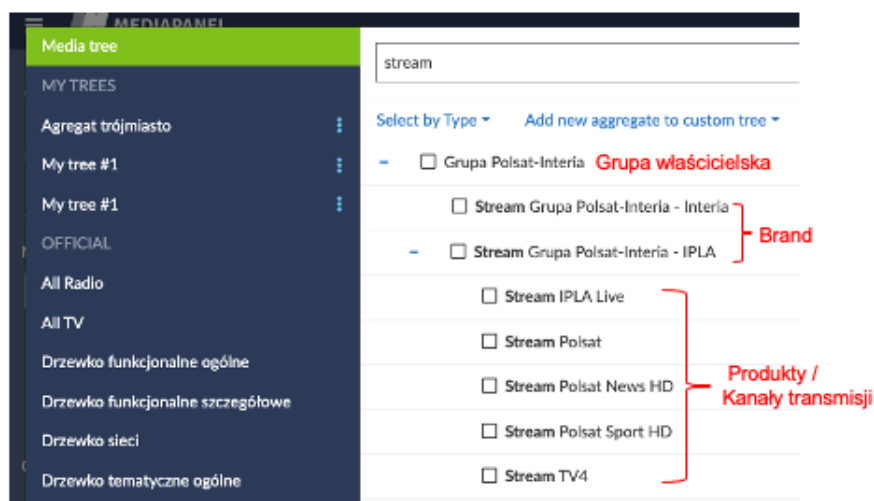


Aktualnie prezentowany pomiar materiałów audio i wideo to pomiar audytowany, tj. Wydawcy implementują w playery skrypty site-centric, w których przekazują określone wartości opisane w dokumentacji technicznej.

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 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 „3. Moje raporty (my reports)”.

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

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			

Transmission type

- ☒ On demand ⓘ
- ☒ Broadcast ⓘ
- ☒ Music station ⓘ
- ☒ Radio station - licenced ⓘ
- ☒ Radio station - non-licenced ⓘ
- ☒ TV station - licenced ⓘ
- ☒ TV station - non-licenced ⓘ
- ☒ Other channels

- 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.

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 codienne, 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

Overview	Trend	Products	Demography	Reach & Frequency
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				
Data notes 1				

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.

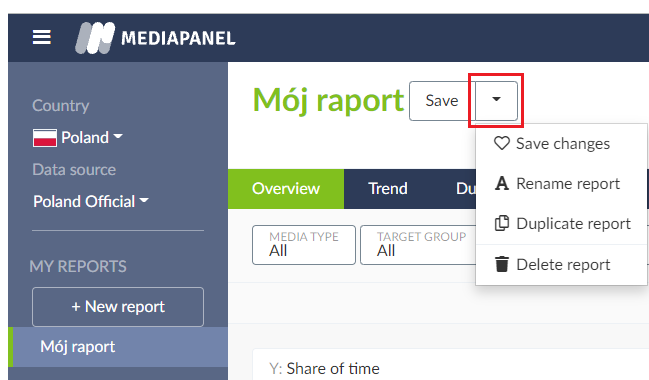
3. Moje raporty (my reports)

3.1. Definiowanie raportów

Aby utworzyć nowy raport:

Wybierz sekcję "New Report" (Nowy raport).

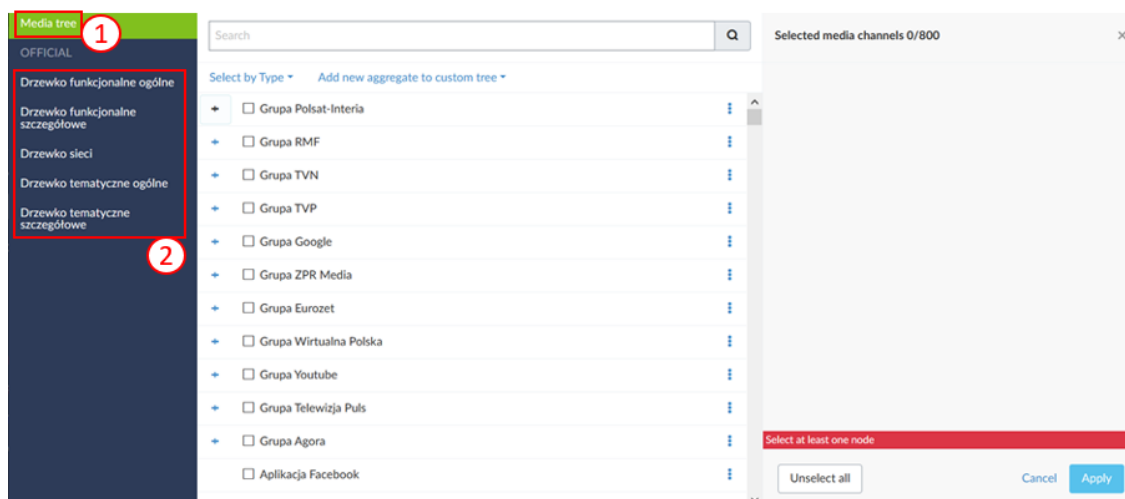
1. Utwórz nazwę nowego raportu.
2. Wybierz kanały mediowe z listy (Select media channels).
3. Kliknij "Save" (zapisz), jeśli chcesz wrócić do tego raportu w późniejszym czasie.
4. Chcąc dokonać modyfikacji raportu, wybierz z lewego menu zapisany raport, a następnie rozwiń listę klikając strzałkę. Pojawią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



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

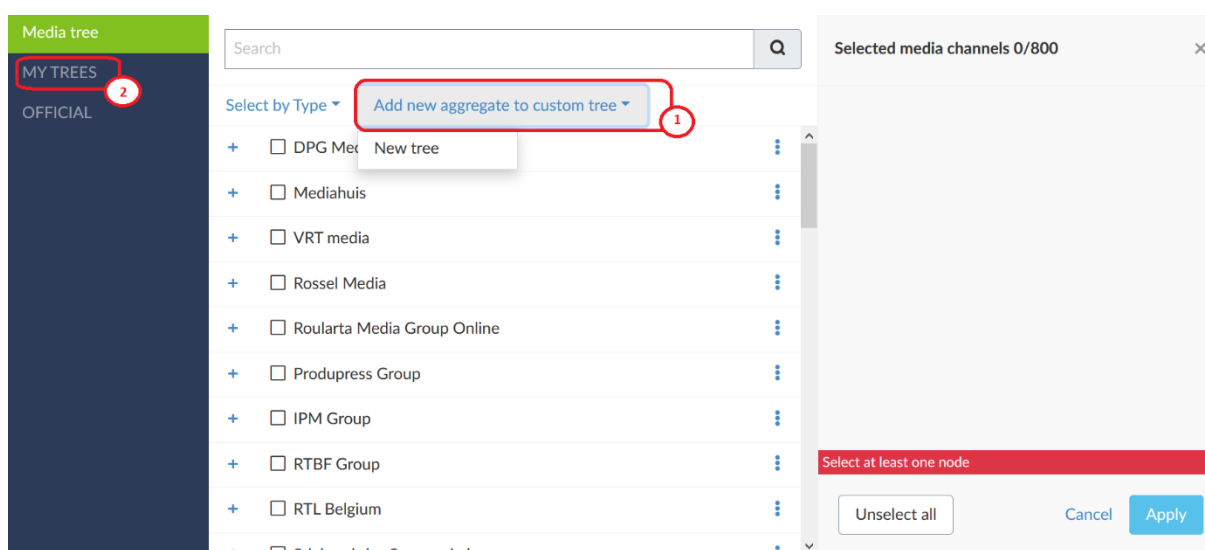
3.1.1. Wybór kanałów mediowych z Drzewka agregatów (Media tree)

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

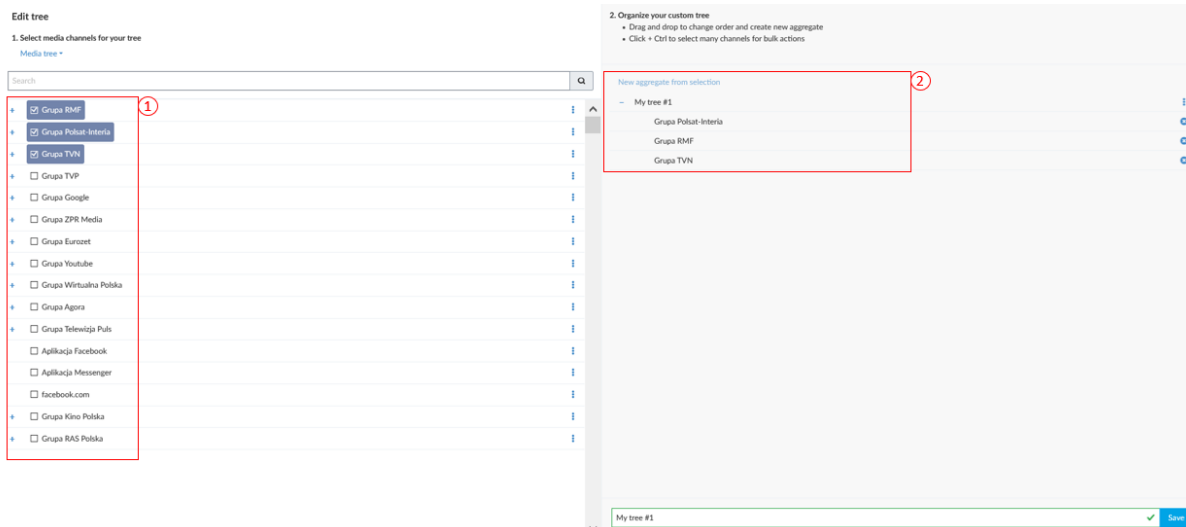


3.1.2. Tworzenie własnego Drzewka agregatów

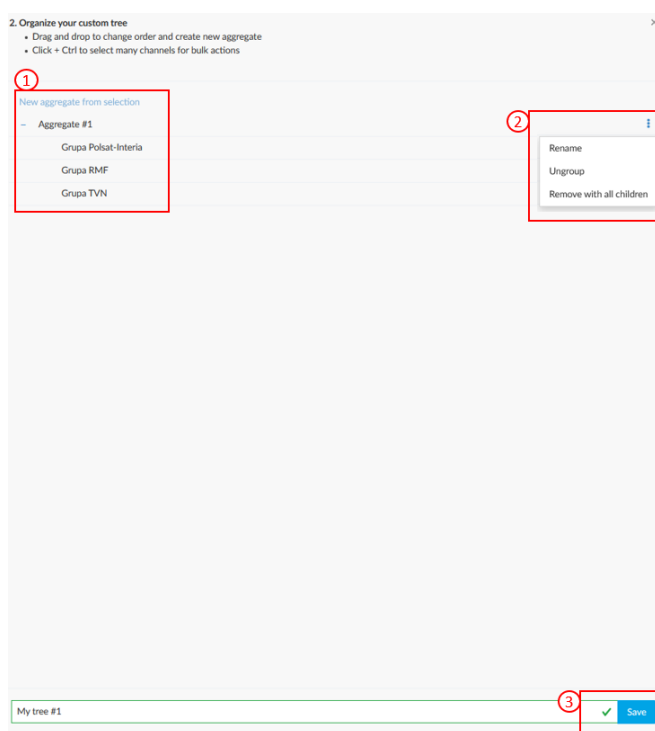
W zakładce „MY TREES” umieszczone są własne agregaty (1). Można stworzyć **do 20 własnych drzewek**. Każde z nich może posiadać do 800 kanałów mediowych podrzędnych. Aby stworzyć własne drzewko należy wejść w My reports w zakładkę „Add new aggregate to custom tree” (2) i wybrać „New tree”.



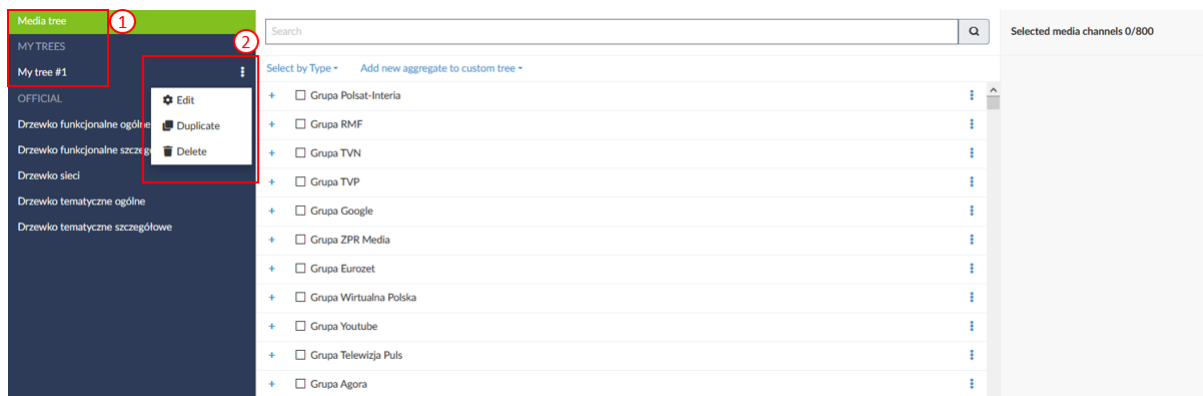
W nowym oknie pojawia się lista z dostępnymi kanałami mediowymi do wyboru do nowo powstającego drzewka (1) oraz panel do jego modyfikacji i organizacji (2). W tym miejscu możemy tworzyć agregaty nadrzędne i podrzędne.



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 lub usunąć nasze drzewko (2).



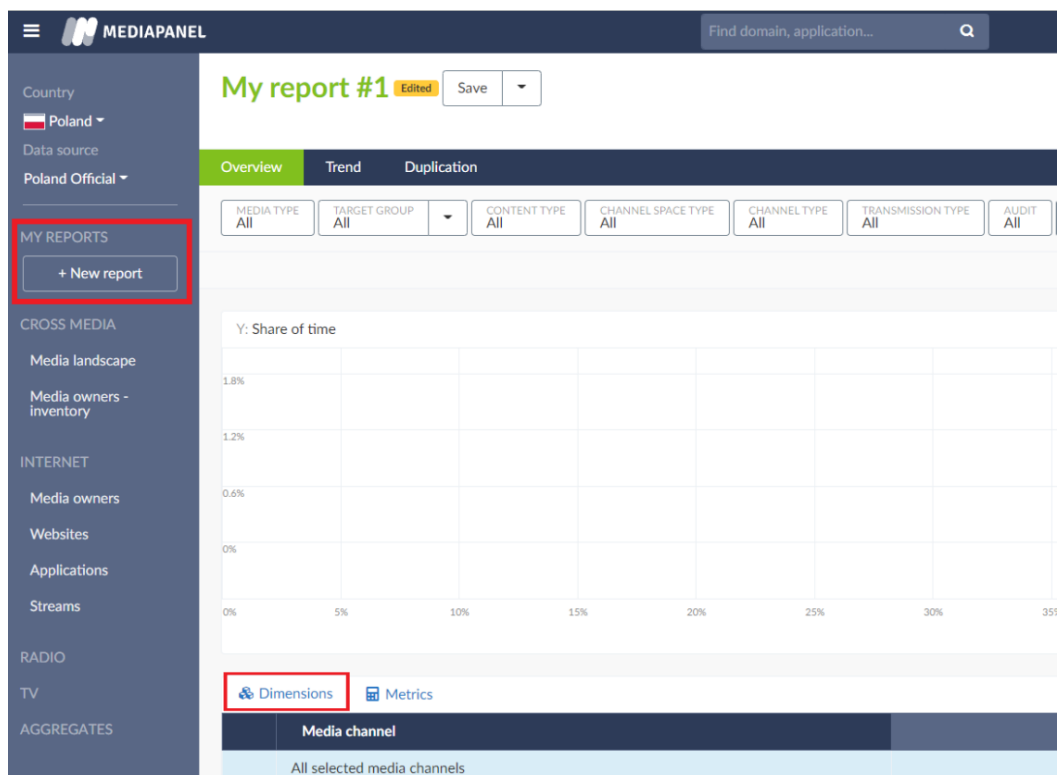
Gdy ponownie będziemy chcieli skorzystać ze stworzonych przez nas drzewek, musimy wybrać je z menu, wchodząc kolejno: w widoku głównym w sekcję „New report” -> „Add report -> Select media channels.

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

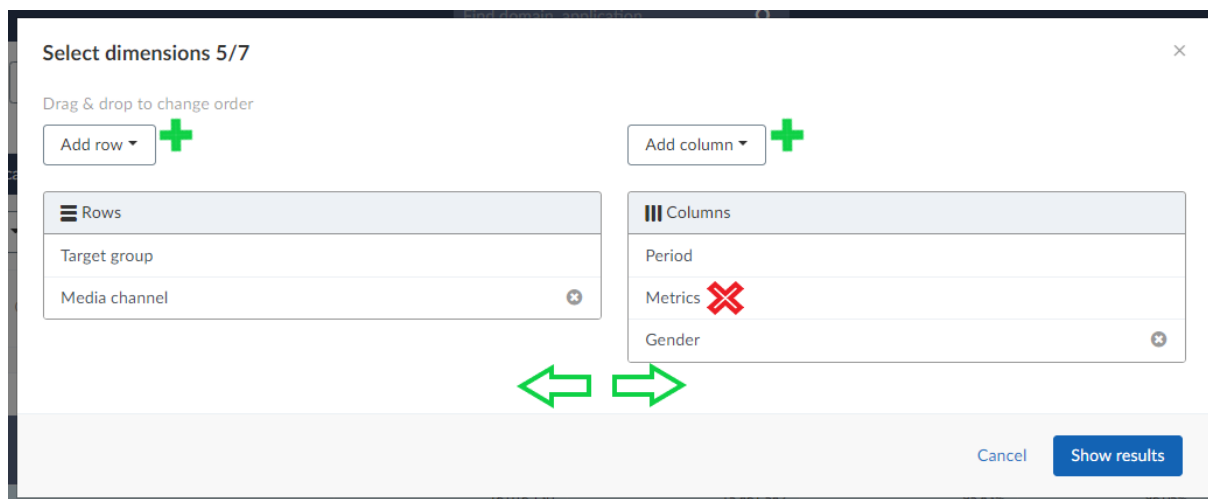
Wymiary są dostępne w sekcji „My reports” w zakładce „Overview”, a ich konfiguracja odbywa się w widoku "Dimensions".



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 przeciąganie 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 All	TARGET GROUP All	CONTENT TYPE All	CHANNEL SPACE TYPE All	CHANNEL TYPE All	TRANSMISSION TYPE All	AUDIT All	MEDIA GROUP All
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				

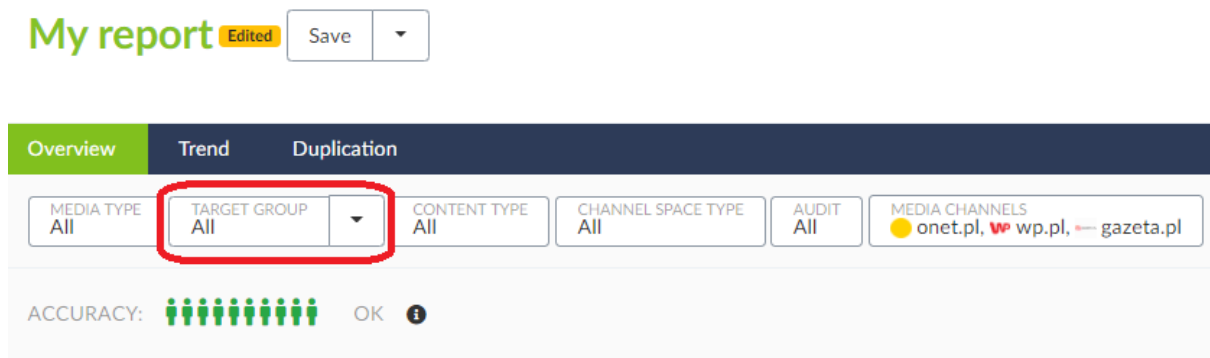
Możliwe jest modyfikowanie widoku tabeli poprzez zmianę wskaźników (przycisk “Metrics”, obok przycisku “Dimensions”) lub ustawień grup celowych (umiejscowione na górze raportu).

Definicje poszczególnych wymiarów znajdują się w rozdziale „6.

Wymiary”.

3.2.2. Porównanie grup celowych

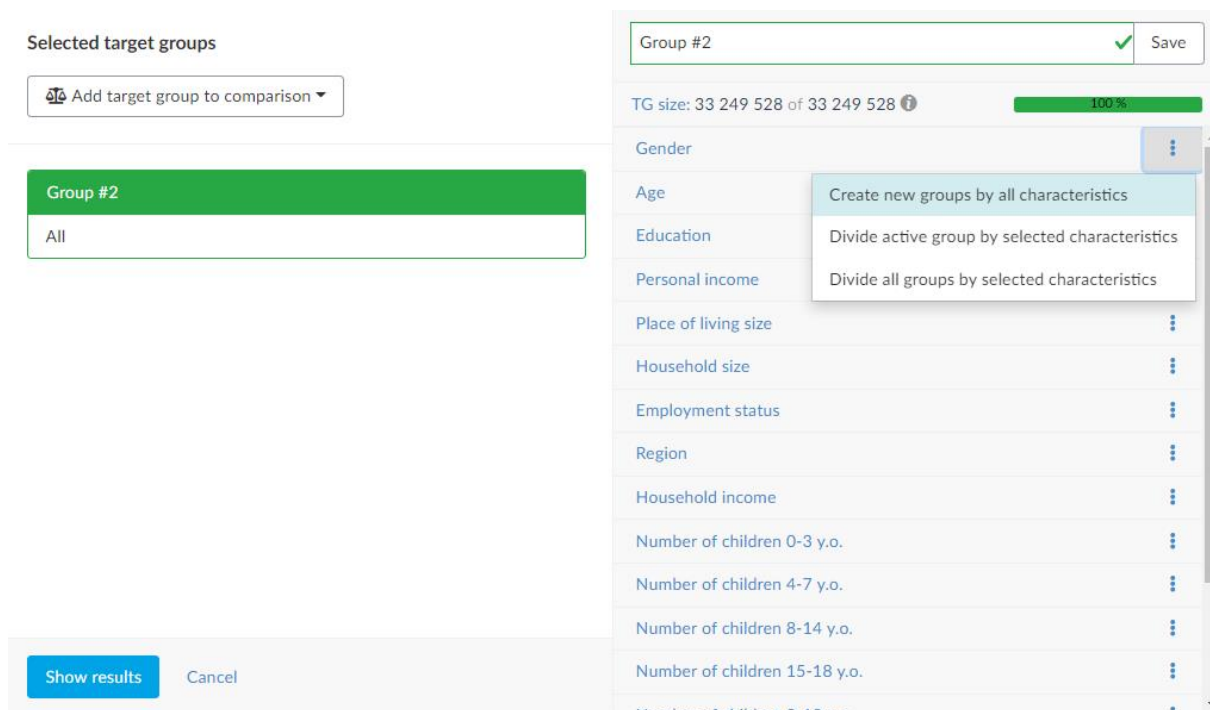
Porównanie grup celowych dostępne jest jedynie w sekcji „My reports” (Moje raporty), jednak tworzenie i zapisywanie grup możliwe jest w każdym raporcie, w którym widoczny jest filtr „Target Group” (grupa celowa).



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”.



Efektem 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 pożądaných 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

Gender: Female

Place of living size: Village

Group #2

All

1. Usuwanie cechy z grupy celowej. Można to zrobić również z poziomu listy po prawej stronie.

2. Usuwanie grupy celowej.

3. Wybór cech.

Group #1

✓ Save

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

☒ Female
☐ Male

Age

Education

Personal income (PLN)

Place of living size

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

female

✓ Save

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

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.

Create new groups by all characteristics

Divide active group by selected characteristics

Divide all groups by selected characteristics

Show results

Cancel

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”.

Selected target groups

 Add target group to comparison ▼

Group 1

Gender: female ✕

Education: incompletd primary ✕

Show results

Cancel

Group 1 ✓ Save

TG size: - of - i

Gender 1 ⋮

Select all

Unselect all

☒ female

☐ male

Age ⋮

Education 1 ⋮

Select all

Unselect all

☒ incompletd primary

☐ primary

☐ lower secondary

☐ basic vocational

☐ incomplete secondary

Create new groups by all characteristics

Divide active group by selected characteristics

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: incompletd primary ✕

Group 1, male ✕

Gender: male ✕

Education: incompletd primary ✕

Show results

Cancel

Group 1, female ✓ Save

TG size: - of - i

Gender 1 ⋮

Select all

Unselect all

☒ female

☐ male

Age ⋮

Education 1 ⋮

Select all

Unselect all

☒ incompletd 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 Phone, 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



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

Rows

Target group

Media channel



Media type



Compare: Internet,Mobile,Radio,TV

☒ Internet

☒ Radio

☐ PC

☒ TV

☐ PC home

☐ TV in home

☐ PC work

☐ TV out of home

☒ Mobile

☐ Phones

☐ Tablets

3.3.Trend

Widok prezentuje codienne, 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 (współgłębokość)

Widok prezentuje współgłębokość pomiędzy dowolnymi dwoma mediami z spośród wszystkich wybranych do analizy. Definicja współgłębokości 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)	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: • wybranego typu medium • kanału mediowego • audytu site-centric
Reach (Zasięg)	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. Wskaźnik wyrażony w procentach.
Audience composition (dopasowanie użytkowników)	Jaki jest udział grupy celowej w danym kanale mediowym w ogólnej widowni tego kanału mediowego? Udział osób z danej grupy celowej, które odwiedziły wybrany kanał mediowy wśród wszystkich osób, które go odwiedziły. Wskaźnik wyrażony w procentach.

Audience share (udział użytkowników)	Jaki procent aktywnych użytkowników w badanym okresie odwiedziło dany kanał mediowy? Udział osób z danej grupy celowej, które odwiedziły wybrany kanał mediowy wśród wszystkich osób w danej grupie celowej na wszystkich kanałach mediowych.
Affinity index	Jaki jest stosunek udziału grupy celowej w ogólnej widowni kanału mediowego do jej udziału w populacji? 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.
Affinity index (total population)	Jaki jest stosunek udziału grupy celowej w ogólnej widowni kanału mediowego do jej udziału w całej populacji? 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.

CZAS	
Time (czas)	Łączny czas spędzony przez osoby z grupy celowej na danym kanale mediowym. Bez wybrania wartości w filtrze Content type zostanie zaprezentowana suma czasów, jaką użytkownicy spędzili na konsumpcji treści audio + wideo + display.
Share of time (udział czasu)	Stosunek czasu spędzonego przez Realnych Użytkowników na wybranym kanale mediowym do całkowitego czasu spędzonego na wszystkich kanałach mediowych.
Time composition (dopasowanie czasu)	Udział czasu spędzonego przez osoby z danej grupy celowej na wybranym kanale mediowym w czasie spędzonym przez wszystkie osoby na tym kanale mediowym. Wskaźnik wyrażony w procentach.
ATS (Average Time Spent)	Średni czas spędzony na wybranym kanale mediowym przez wszystkie osoby odwiedzające ten kanał mediowy z danej grupy celowej. Jest to iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników $ATS = \text{suma czasów} / RU$
ATV (Średnia długość oglądania)	Średni czas spędzony na wybranym kanale mediowym przez wszystkie osoby z danej grupy celowej (całej populacji lub populacji tej grupy). 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. $ATV = \text{suma czasów} / \text{Populację}$ Populację opisujemy w polu „TG Size”.
AMR (Średni rating)	Średnia liczba osób z danej grupy celowej odwiedzających wybrany kanał mediowy w zdefiniowanym okresie. Wskaźnik wyrażony w tysiącach osób.
AMR % (średni minutowy rating %)	Średni procent osób z danej grupy celowej odwiedzających wybrany kanał mediowy w zdefiniowanym okresie czasu. Wskaźnik wyrażony w procentach.
Time per view (Średni czas trwania odsłony)	Średni czas na danym kanale mediowym przypadający na jedno wyświetlenie. Średni czas liczony jest pomiędzy dwiema kolejnymi odsłonami wygenerowanymi przez osoby w danej grupie celowej na wybranym kanale mediowym.
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: - o Internet display (domena/serwis) – odsłona treści redakcyjnej (z wyłączeniem odsłon pochodzących z ruchu reklamowego), - o Aplikacja – otwarcie nowego widoku, - o Stacja telewizyjna – zmiana stacji, - o Program radiowy – zmiana kanału, - o Materiał audio/ wideo online – odtworzenie materiału audio/ wideo, - o Stream commercial – odtworzenie treści reklamowej materiału audio/ wideo, - o 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	Każdy ciągły okres nie dłuższy niż 92 dni. W wynikach zaprezentowane zostaną zagregowane wartości dla całego wybranego okresu. Elastyczne okresy raportowania dostępne są: • 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)	Analizowane wyniki mogą zostać zawężone do danych wyliczonych dla konkretnej grupy celowej (kombinacja różnych dostępnych zmiennych). Porównanie grup celowych dostępne jest w sekcji "My reports" (Moje raporty). Istnieje możliwość sprawdzenia wielkość panelu dla wybranej grupy celowej konkretnego dnia, poprzez kliknięcie przycisku "TG size" (wielkość grupy celowej) w oknie grupy celowej. Tworzenie, usuwanie i duplikowanie (kopiowanie) nowych grup celowych zostały opisane w rozdziale 6. My reports (Moje raporty).
Media channel (kanał mediowy)	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.
Media type (typ mediów)	• PC home • PC work • Phone • Tablet • Radio • TV home • TV out of home Informacja, w jaki sposób porównywać między sobą typy mediów, dostępna jest w rozdziale 3.2.3 Porównanie typów mediów.
Audit (audyt site-centric)	Wartość służy do selekcji mediów pod względem audytu site-centric. 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.

Content type (typ treści)	• Display • Audio • Video 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. Views (odtworzenia/odłony - kontakty z treścią) zaprezentowana zostanie suma odtworzeń materiałów audio/wideo oraz odłony strony/ aplikacji.
Channel space type (typ przestrzeni)	Filtr umożliwia prezentowanie osobno treści oznaczonych jako redakcyjne i komercyjne. • 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)	• PC home • PC work • Phone • Tablet • Radio • TV home • TV out of home

	W wymiarach (dimensions) powyższe wartości pogrupowane są do typów nadrzędnych: PC, Phone, TV, Radio. Informacja, w jaki sposób porównywać między sobą typy mediów, dostępna jest w rozdziale 3.2.3 Porównanie typów mediów
Content type (typ treści)	• 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 video (materiały video 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