



Podręcznik użytkownika badania Mediapanel

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

04.07.2024

1. Spis treści:

1.	Wstęp.....	3
1.1.	Logowanie.....	3
1.2.	Interfejs użytkownika.....	3
1.3.	Dane	6
1.4.	Wymagania systemowe	6
2.	Predefiniowane rankingi	6
2.1.	Ranking Cross Media.....	7
2.1.1.	Media landscape	7
2.1.2.	Media owners – inventory	9
2.2.	Internet	9
2.2.1.	Media Owners	9
2.2.2.	Websites.....	10
2.2.3.	Applications	11
2.2.4.	Streams	12
2.3.	Radio	15
2.3.1.	Media Owners	15
2.3.2.	Radio Stations.....	15
2.4.	TV.....	15
2.4.1.	Media Owners	16
2.4.2.	TV Stations.....	16
2.5.	Aggregates.....	16
2.6.	Zagnieżdżenie.....	17
2.7.	Eksport do xlsx.....	19
3.	My reports (moje raporty).....	20
3.1.	Definiowanie raportów	20
3.1.1.	Wybór kanałów mediowych z Drzewka agregatów (Media tree)	20
3.1.2.	Tworzenie własnego Drzewka agregatów.....	21
3.1.3.	Udostępnianie własnego Drzewka agregatów	23
3.1.4.	Udostępnianie raportów	26
3.2.	Overview (przegląd)	28
3.2.1.	Tworzenie tabeli przestawnej	28
3.2.2.	Porównanie grup celowych	29
3.2.3.	Porównanie typów mediów	32
3.3.	Trend	33
3.4.	Duplication (współglądalność)	33
3.5.	Traffic sources (źródła ruchu)	33
4.	Metrics (wskaźniki).....	34
4.1.	Skrócony opis wskaźników	34
4.2.	Rozwinięty opis wskaźników.....	38
5.	Filtry	49
6.	Dimensions (wymiary)	51

1. Wstęp

1.1. Logowanie

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

1.2. Interfejs użytkownika



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

1. **Sekcja "My reports"** (Moje raporty) służy do konfiguracji własnych raportów.
2. **Shared with me:** raporty udostępnione przez innych użytkowników.
3. **Lista predefiniowanych rankingów:** Cross Media, Internet, Radio, TV, Aggregates.
4. **Filtry:**
 - a) **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.
 - b) **Media Type:** pozwala na wybór konkretnego typu mediów: Internet (PC, Phones, Tablets), Telewizja (TV in Home, TV Out of Home), Radio.
 - 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).

Channel Space Type: służy do rozróżnienia treści redakcyjnych i komercyjnych w Internecie (poza display, ten typ ruchu w całości zaklasyfikowany jest jako editorial) Radiu i Telewizji. W przypadku materiałów audio i wideo online filtr zwraca wyniki dla danych obejmujących okres od 7 października 2021. (Do 7 października 2021 pomiar treści audio i wideo online realizowany był dla treści o typie 'Editorial', a filtr zwracał te same wyniki niezależnie od wybranej wartości editorial/commercial)

- editorial (treści redakcyjne) - obejmuje następujące media: Internet (display, audio, wideo), TV i Radio (czas programowy),
- commercial (treści reklamowe) - obejmuje następujące media: Internet (audio, wideo), TV i Radio (czas reklamowy).

d) **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 tradycyjnej (linearnej)
- Radio: dane dla Radia tradycyjnego

e) **Transmission Type:** rodzaj transmisji. Wyróżniamy dwa główne typy:

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

Dostępne są następujące podtypy:

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

f) **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).

5. **Okres raportowania:** w analizach do 92 dni dostępne są wszystkie funkcjonalności interfejsu. Analizy powyżej 92 dni dostępne są dla modułów: Moje raporty, Nowe raporty – trendy i overview. W analizach powyżej 92 dni nie jest możliwe przeglądanie widoku „predefiniowane rankingi”.
6. **Data notes:** notatki do raportów na temat aktualizacji i zmian w Mediapanelu za wybrany okres. Są wyświetlane w celu informowania o zdarzeniach, które wpływają na jakość danych, np. aktualizacje metodologii.

PRIORITIES

-  Danger - Cri
-  Warning
-  Success - be
-  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).

7. **Wyszukiwarka:** służy do wyszukiwania wszystkich kanałów mediowych zawierających dane słowo. Po wybraniu określonego kanału prezentowany jest dla niego widok podsumowania.
8. **Notifications:** powiadomienia na temat ewentualnych opóźnień w publikowaniu danych, zmian, aktualizacji. 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.
9. **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) What's new - służy do informowania o ważnych zmianach w badaniach m.in. o nowych funkcjach i zmianach w interfejsie, zmianach w API, w metodologii, w drzewku i agregatach.
 - c) manual (ten dokument)

10. Konto:

- a) Interface settings - możliwość konfigurowania formatu metryk
- b) Password - możliwość zmiany hasła
- c) Informacje na temat API key
- d) Log out: przycisk wylogowania z Mediapanelu.

1.3. Dane

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

1.4. Wymagania systemowe

Przeglądarka	Chrome Firefox Safari MS (Edge)	- 2 ostatnie wersje - 2 ostatnie wersje - najnowsza wersja - najnowsza wersja	Aktualne i wcześniejsze wersje przeglądarek Firefox i Chrome. Każdorazowo po udostępnieniu nowej wersji przeglądarki interfejs będzie wspierał nową wersję, wyłączone zostanie natomiast wspieranie trzeciej najstarszej. Aktualne wersje przeglądarek Safari i MS (Edge). Każdorazowo po udostępnieniu nowej wersji przeglądarki interfejs będzie wspierał nową wersję, wyłączone zostanie natomiast wspieranie poprzedniej.
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,

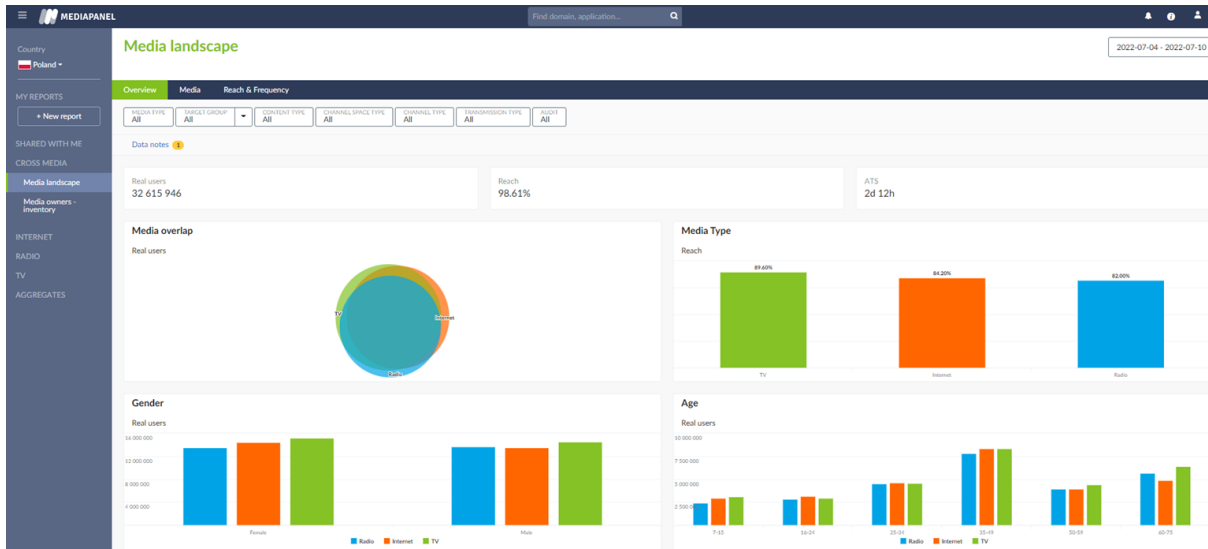
5. Aggregates:

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

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 „**Metrics (wskaźniki)**”. Dodatkowo, w formie graficznej zaprezentowane są również:

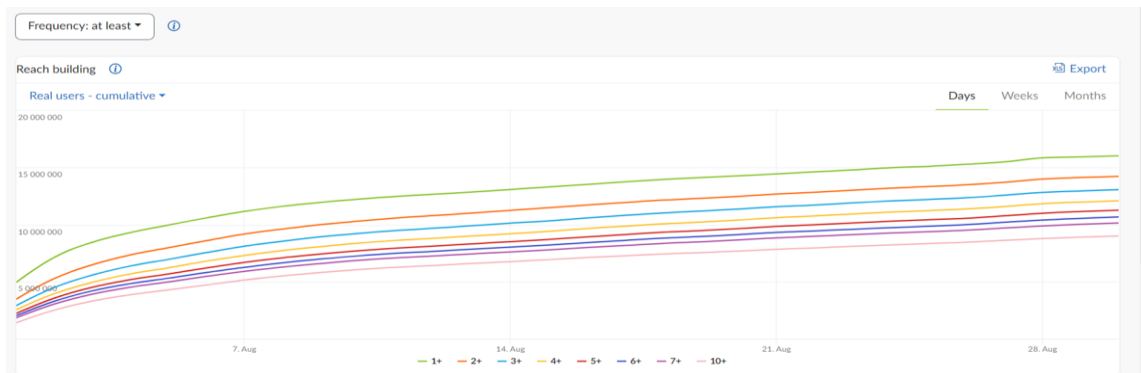
- Media Overlap: część wspólna dla wszystkich typów mediów (TV, Radio, Internet) oraz zakresy, w jakich poszczególne media dobudowują użytkowników,
- Media Type: zasięg poszczególnych typów mediów (TV, Radio, Internet),
- Gender: rozkład dla cechy „Płeć” w poszczególnych typach mediów (TV, Radio, Internet),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

2. Media

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



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

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

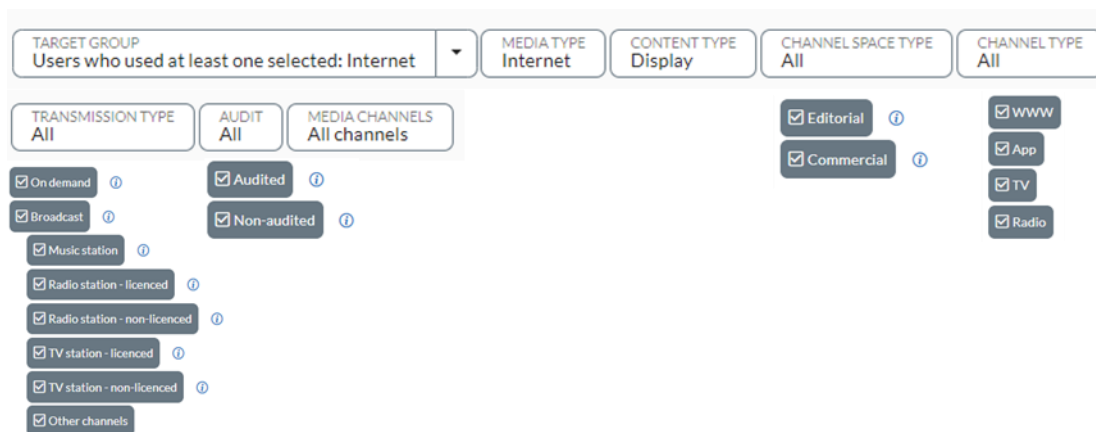
2.1.2. Media owners – inventory

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

2.2. Internet

2.2.1. Media Owners

Widok prezentuje Ranking Wydawców Internetowych. Wszystkie dane w tym widoku odnoszą się do całości ruchu internetowego w określonym czasie.



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 wykonanych na stronach www i w aplikacjach.

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

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

Ranking można dostosować i posortować według dowolnego wskaźnika, 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 rozdziale „**Metrics (wskaźniki)**”.

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

Selected metrics

Real users

Reach

Daily average

Drag and drop to change order

Real users

Reach

ATS

Reach (Daily average)

Users

Modifier

Real users

Reach

Audience composition

Audience share

Affinity index

Time

Modifier

Time

ATS

Share of time

Relative share of time

ATV

AMR

AMR %

Time composition

Time per view

Time per visit

Visits & Views

Modifier

Views

Visits

Views composition

Visits composition

Views share

Views per real user

Visits per real user

Audit

Duplication (available in My reports/Overview)

Modifier

Duplication on all media

Duplication on any media

Duplication on all media%

Duplication on any media%

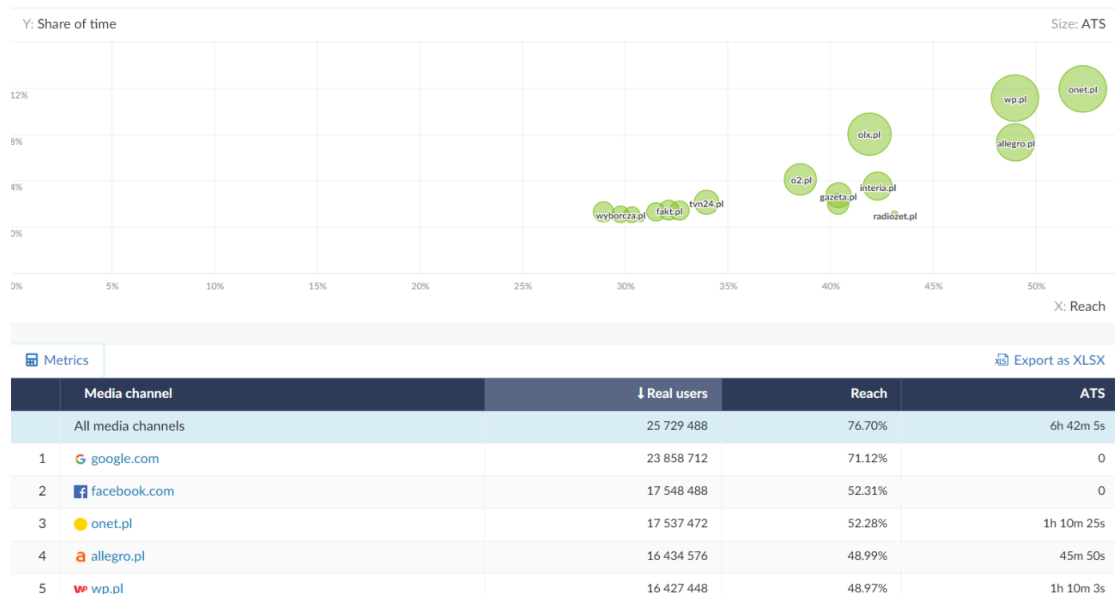
Unselect all

Cancel

Show results

2.2.2. Websites

Widok prezentuje Ranking Top Stron internetowych. Jest on analogiczny do opisanego wcześniej widoku dla Media Owners.



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, Relative share of time, ATV, AMR, Time composition, Time per view [s], Time per visit [s]. Definicje metryk są dostępne w rozdziale „**Metrics (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, Relative 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 rozdziale **"Metrics (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 Visits & Views: 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

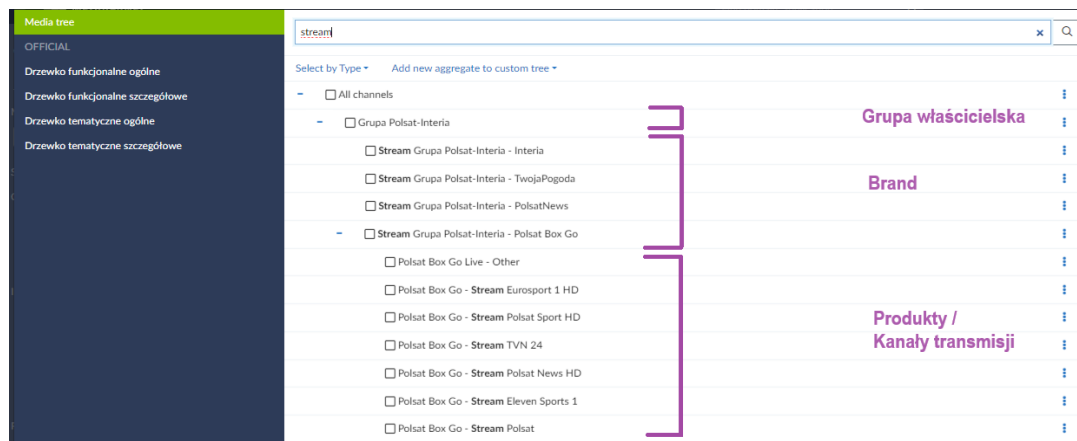
Widok prezentuje Ranking treści audio i wideo. Ogólna zasada dla tego widoku jest analogiczna jak dla poprzednich: Media Owners, Websites oraz Applications. Różnicę stanowi filtr Content type, który domyślnie ustawiony jest na Video, Audio.



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

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

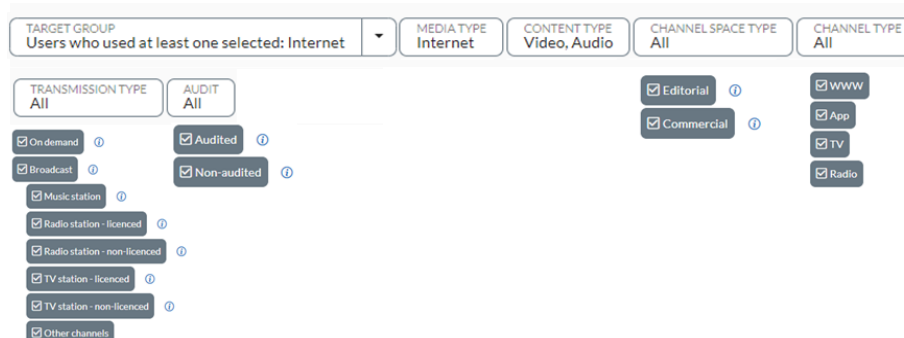
Widok Streams prezentuje Ranking Top Brandów, czyli konkretnych produktów wideo bądź audio z portfolio Wydawców, np. IPLA, Tok FM, Open FM. Brand wydzielany jest na podstawie decyzji danego Wydawcy. Po kliknięciu w brand możliwe jest uzyskanie danych dla kanałów transmisji (produktów) czyli programów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

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:



- Content Type - podział na treści audio i wideo,
- Channel Space Type - podział na treści redakcyjne i komercyjne,
- Channel Type - podział na typ kanału, z którego pochodzi ruch: www i aplikacje,

- **Transmission Type** - rozróżnienie na materiały emitowane w modelu na żądanie (on demand) oraz linearnym (broadcast). W modelu linearnym wyróżnione są stacje telewizyjne i programy radiowe (pozwała to na uwzględnianie danych z platform wideo np. WP Pilot w oglądalności koncesjonowanych stacji telewizyjnych oraz danych z platform audio np. Eska GO w słuchalności programów radiowych) oraz stacji muzycznych i pozostałych kanałów.

W widoku **Streams** możliwy jest podgląd miejsc osadzenia playera (Player location) w ramach danego 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			
TARGET GROUP	MEDIA TYPE	CONTENT TYPE	CHANNEL SPACE TYPE
All	All	Video, Audio	All
		CHANNEL TYPE	TRANSMISSION TYPE
		WWW, App	All
		AUDIT	All
Data notes 1			
Dimension			
Metrics			
Player location	ation	↓ Real users	
Product		6 138 666	
1	interia.pl	4 948 290	
2	pomponik.pl	3 012 390	
3	Other	14 742	
4	wydarzenia24.pl	3 402	
5	deccoria.pl	1 782	
6	interia.tv	324	

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

Mój raport Edited Save ▼

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

[Dimensions](#) [Metrics](#)

	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.

Od 6 lipca 2022r. w cross-mediowym badaniu Mediapanel dostępna jest nowa funkcjonalność: **ramówka dla kanałów telewizyjnych**. Ramówka umożliwia analizę pozycji programowych dla wybranych 49 kanałów TV. Dostęp do nich otrzymają Użytkownicy, których pakiet dostępowy

w Mediapanelu obejmuje dane telewizyjne. Ramówka za wybrany dzień dostępna jest w widoku wybranego kanału telewizyjnego w zakładce Programs. Wybór wymiarów (Dimensions) obejmuje:

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

TVN
Type: tvchannel Media owner: Grupa TVN WBD

Overview	Trend	Programs	Demography	Reach & Frequency
TARGET GROUP All	MEDIA TYPE TV	CHANNEL SPACE TYPE All		
Dimension Gross Gross & Category Metrics				
		End	Title	
		00:55:08	Dzika furia	
		02:23:00	Bitwa o gości	
02:23:00		02:56:05	Superwizjer	
02:56:05		03:56:01	Dowody zbrodni	
03:56:01		04:30:45	Nauka jazdy 5	
04:30:45		05:00:00	Recepta na stary dom 2	
05:00:00		05:35:00	Jak to jest zrobione?	
05:35:00		05:50:00	Uwaga!	
05:50:00		06:50:00	Ukryta prawda	
06:50:00		07:45:10	Kuchenne rewolucje	

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

2.4.1. Media Owners

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

2.4.2. TV Stations

Widok prezentuje Ranking Top stacji telewizyjnych (80 stacji) w rozumieniu telewizji linearnej. Widok nie obejmuje materiałów wideo online.

2.5. Aggregates

Agregaty to kategoryzacja tematyczna i funkcjonalna dla części internetowej badania, która obejmuje cztery widoki: Drzewko funkcjonalne ogólne; Drzewko funkcjonalne szczegółowe; Drzewko tematyczne ogólne; Drzewko tematyczne szczegółowe.

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).

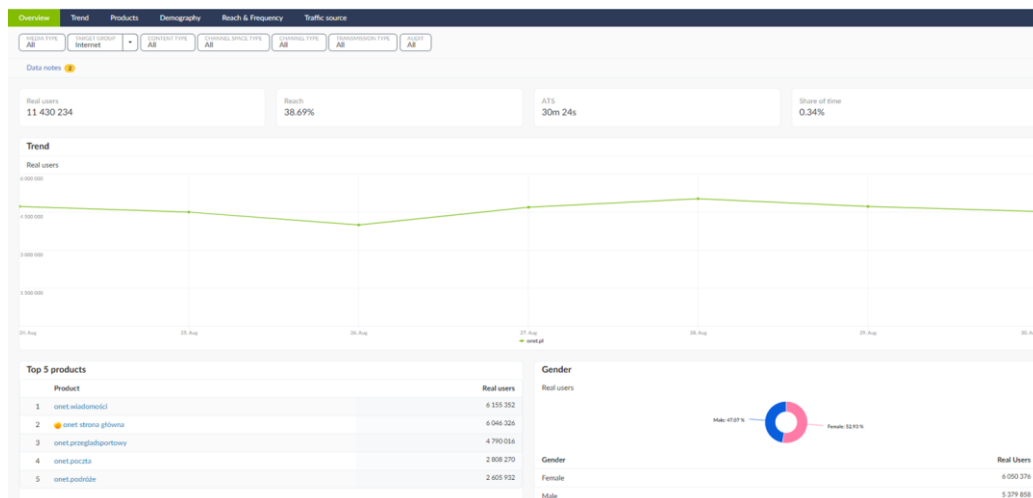
2.6. Zagnieżdżenie

Pozycje we wszystkich rankingach są klikalne i umożliwiają przejście do podsumowania dla danego kanału mediowego, które składa się z 6 sekcji.



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

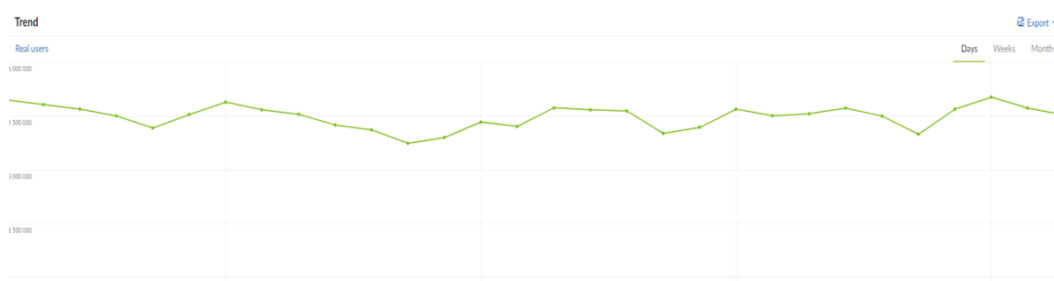
1. Overview - jest to podsumowanie najważniejszych charakterystyk danego kanału mediowego.



- 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
- Top 5 produktów wchodzących w skład danego kanału mediowego
- 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 dzienne, tygodniowe i miesięczne trendy.



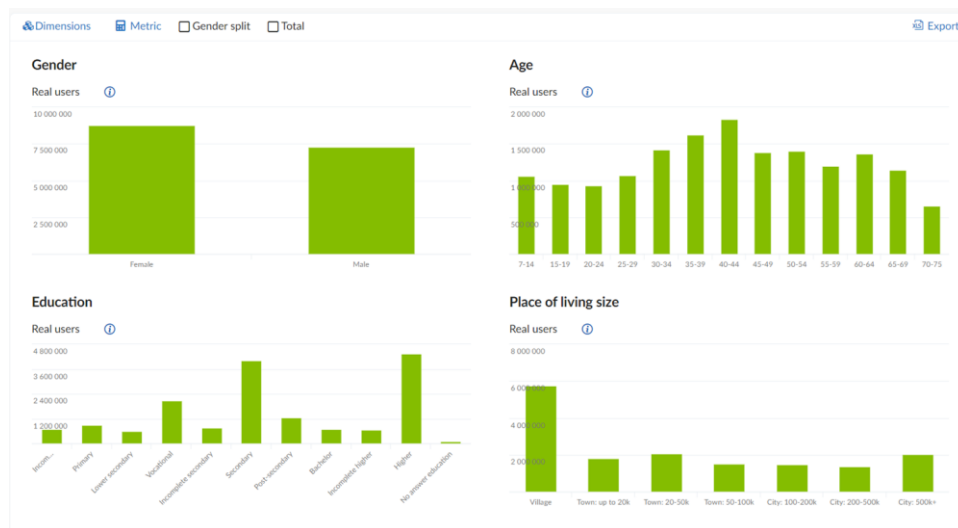
3. Products - Produkty wchodzące w skład danego kanału mediowego.

- Dla Media Owners są to serwisy internetowe / aplikacje / stacje radiowe / kanały telewizyjne,

- Dla Domen 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.

W polu Dimension można wybrać różne cechy, a w polu Metric różne wskaźniki, dla których pokażą się wyniki



Widok *Gender split* pokazuje podział tych cech według płci:

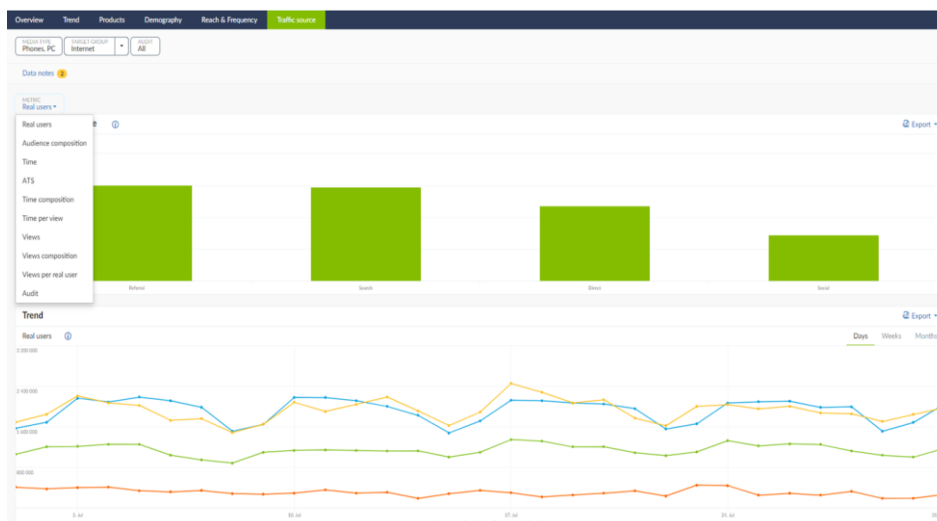


Widok *Total* dodatkowo pokazuje łączne wartości dla danej cechy.



Gender split oraz Total można ze sobą łączyć.

5. **Reach & Frequency** – opis znajduje się w zakładce „**Media landscape - Reach & Frequency**”.
6. **Traffic Source** - Źródła ruchu dla internetu - moduł umożliwia zapoznanie się ze strukturą źródeł ruchu dla wybranej domeny lub serwisu. Dane dostępne są w podziale na platformy PC, Phones oraz PC + Phones, w okresach przyjętych w badaniu. Dostępne filtry, które można ustawić dla tego widoku to Target Group, Media Type oraz Audit. Widok prezentuje wykres słupkowy oraz liniowy. Więcej na temat źródeł ruchu znajduje się w rozdziale „**Traffic sources (źródła ruchu)**”.



2.7. Eksport do xlsx

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 - informacje na ten temat znajdują się w kolejnym rozdziale: „**My reports (moje raporty)**” - 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.

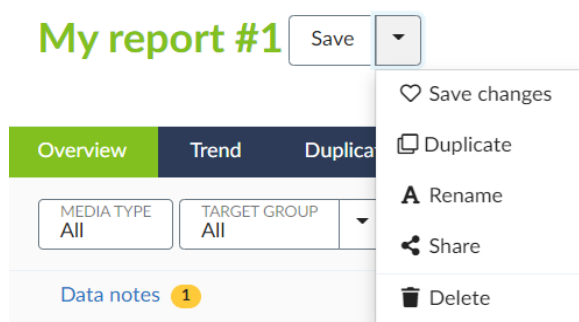
3. My reports (moje raporty)

3.1. Definiowanie raportów

Aby utworzyć nowy raport:

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

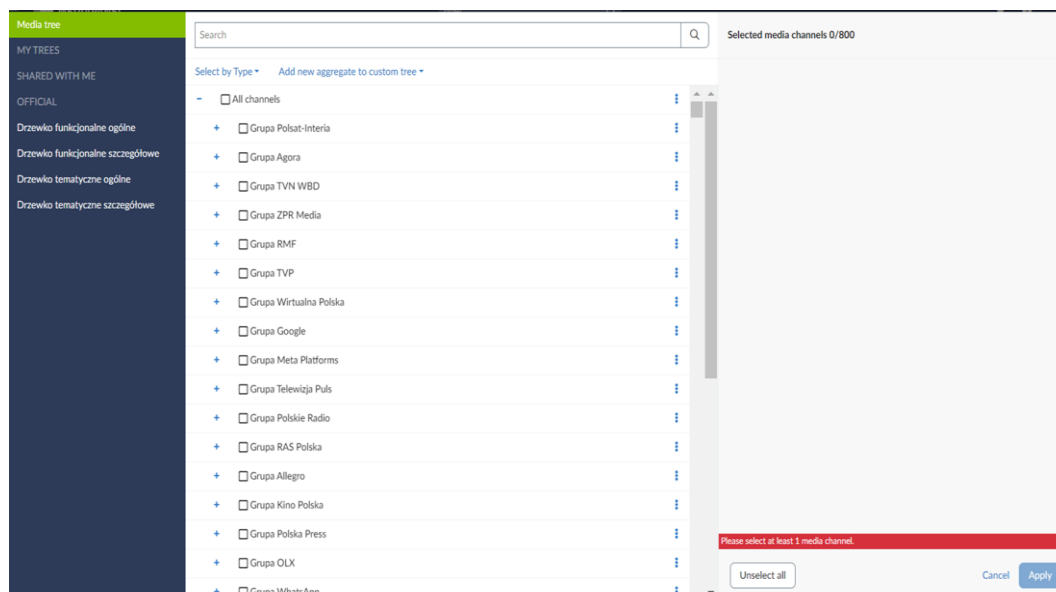
Chcąc dokonać modyfikacji raportu, wybierz z lewego menu zapisany raport, a następnie rozwiń listę klikając strzałkę. Pojawią się następujące możliwości:



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

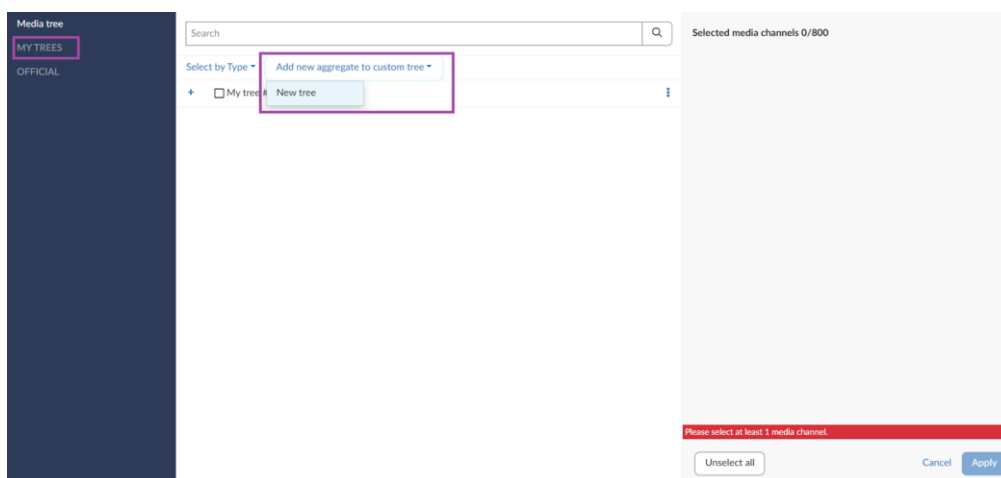
3.1.1. Wybór kanałów mediowych z Drzewka agregatów (Media tree)

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

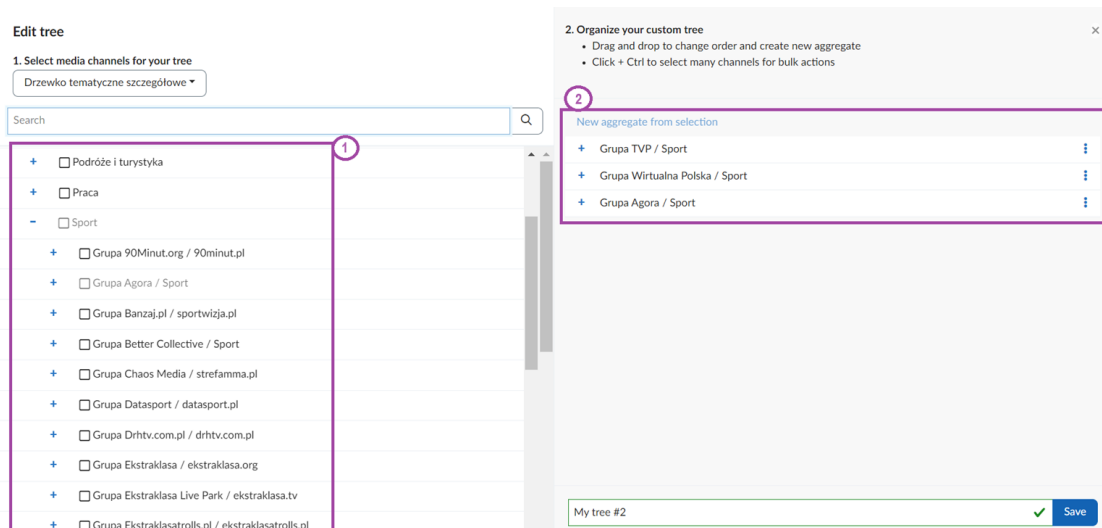


3.1.2. Tworzenie własnego Drzewka agregatów

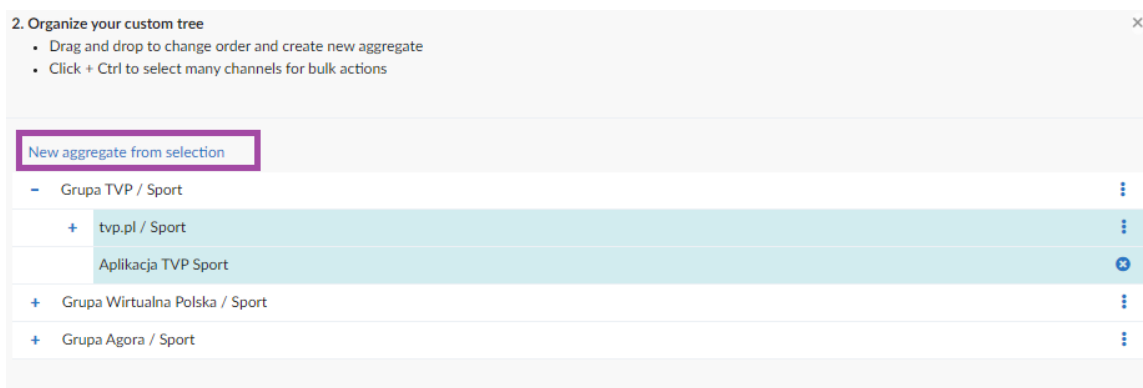
W zakładce „MY TREES” umieszczone są własne agregaty. Można stworzyć **do 20 własnych drzewek**. Każde z nich może posiadać do 800 kanałów mediowych podrzędnych. Aby stworzyć własne drzewko należy wejść w My reports w zakładkę „Add new aggregate to custom tree” (2) i wybrać „New tree”.



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.



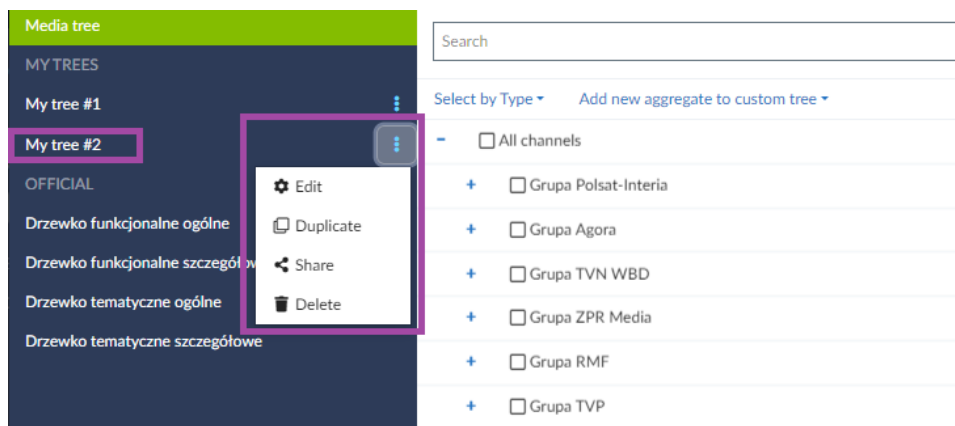
Aby stworzyć agregat zawierający np. dwa kanały mediowe należy zaznaczyć je lewym przyciskiem myszy przytrzymując Ctrl i kliknąć w „New aggregate from selection”.



Utworzy się wtedy agregat zawierający wybrane kanały mediowe. Agregat możemy nazwać, rozgrupować lub usunąć klikając „trzy kropki”. Aby zapisać drzewko, klikamy w przycisk „Save”.

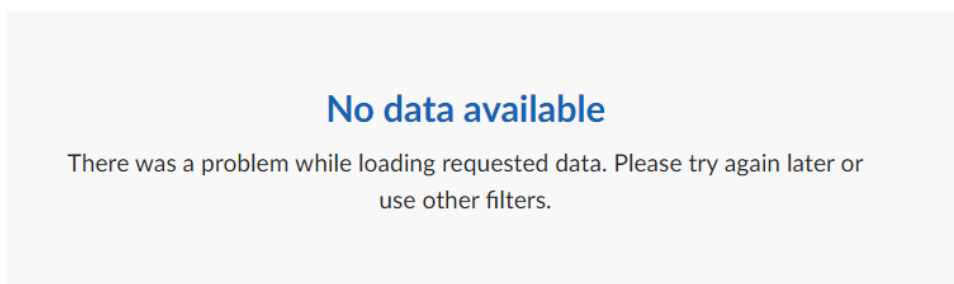


Po zapisaniu zmian, nasze drzewko pojawi się w zakładce „MY TREES” w sekcji „My report”. Klikając „trzy kropki” będziemy mogli edytować, zduplikować, udostępnić lub usunąć nasze drzewko.



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

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



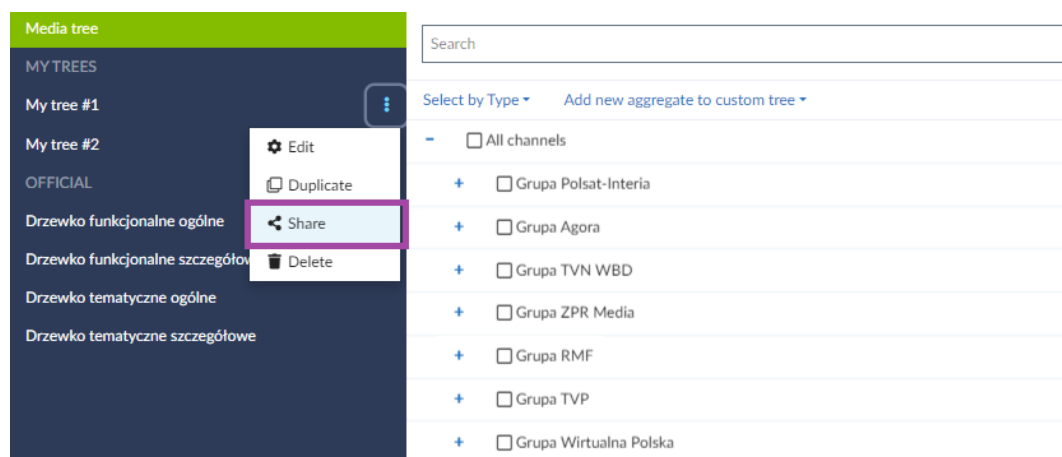
Aby wyświetlić drzewko, należy skasować z niego usunięty kanał mediowy.

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

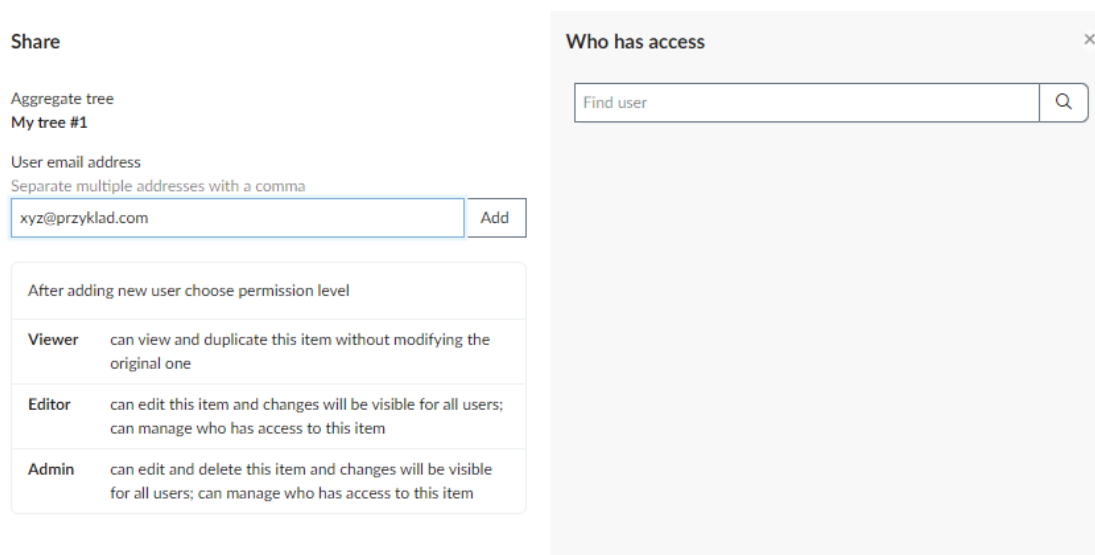
3.1.3. Udostępnianie własnego Drzewka agregatów

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

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



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



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

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

Share

Aggregate tree

My tree #1

User email address

Separate multiple addresses with a comma

After adding new user choose permission level

Viewer	can view and duplicate this item without modifying the original one
Editor	can edit this item and changes will be visible for all users; can manage who has access to this item
Admin	can edit and delete this item and changes will be visible for all users; can manage who has access to this item

Who has access

Find user

xyz@przyklad.com

Viewer

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 drzewko 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.

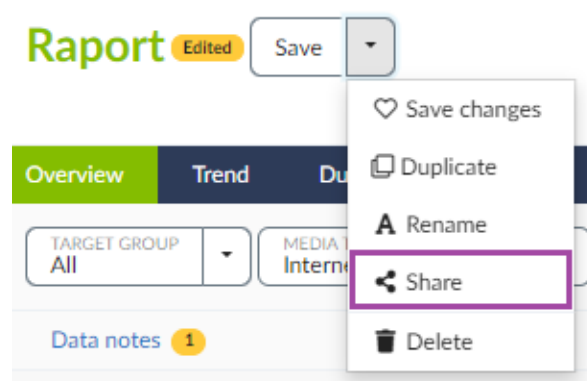
Select by Type ▾	Add new aggregate to custom tree ▾
☐ Aplikacja Inpost Mobile	
☐ inpost.pl	
☐ cda.pl	
- ☐ Google	
☐ google.pl	
☐ google.com	
- ☐ Facebook	
☐ facebook.com	
☐ Aplikacja Facebook	

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 google.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.

3.1.4. Udostępnianie raportów

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



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

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

Share

Report
raport

User email address

Separate multiple addresses with a comma

Add

After adding new user choose permission level

Viewer	can view and duplicate this item without modifying the original one
Editor	can edit this item and changes will be visible for all users
Admin	can edit this item and changes will be visible for all users; can manage who has access to this item

Who has access

Find user



xyz@przyklad.com

Viewer



licencje@gemius.pl

YOU **OWNER**

Viewer

Editor

Admin

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

Osoba ze statusem **Viewer**:

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

Osoba ze statusem **Editor**:

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

Osoba ze statusem **Admin**:

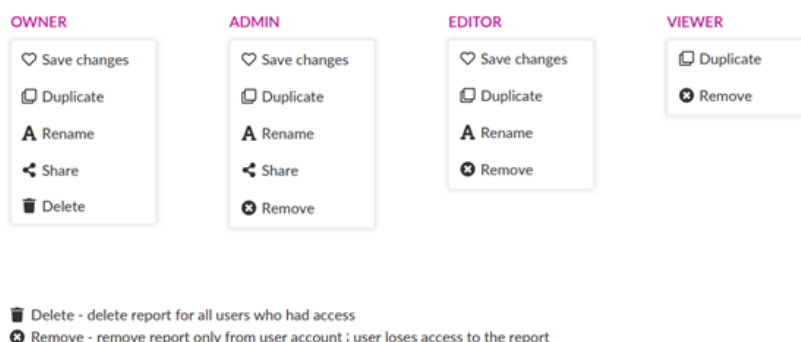
- Ma uprawnienia takie jak Viewer i Editor.
- Dodatkowo może zarządzać uprawnieniami każdej z osób dodanej do raportu tak jak Owner. Nie może jedynie usunąć właściciela - statusu Owner - oraz samego pierwotnego raportu (może go usunąć jedynie ze swojej sekcji „Shared Reports”).

Udostępnione użytkownikowi raporty widoczne są w menu głównym, w nowej sekcji „Shared Reports”, która domyślnie jest zwinięta.

W ramach raportu udostępnione zostają:

- Kanały mediowego (Media channels) - również jeśli raport zawiera własne agregaty, które nie występują w oficjalnym Media Tree.
- Wymiary i filtry - z wyjątkiem Target group (jest to planowany kolejny etap funkcjonalności).

Uprawnienia dla każdego statusu wyglądają następująco:

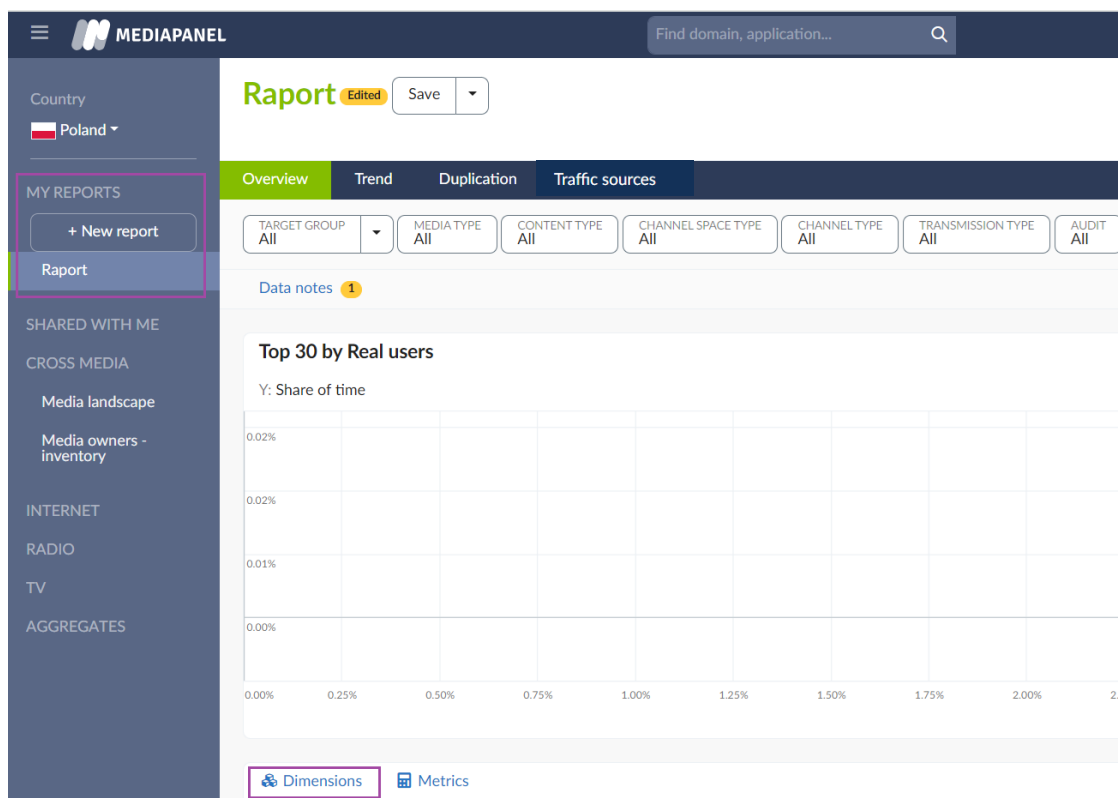


3.2. Overview (przegląd)

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

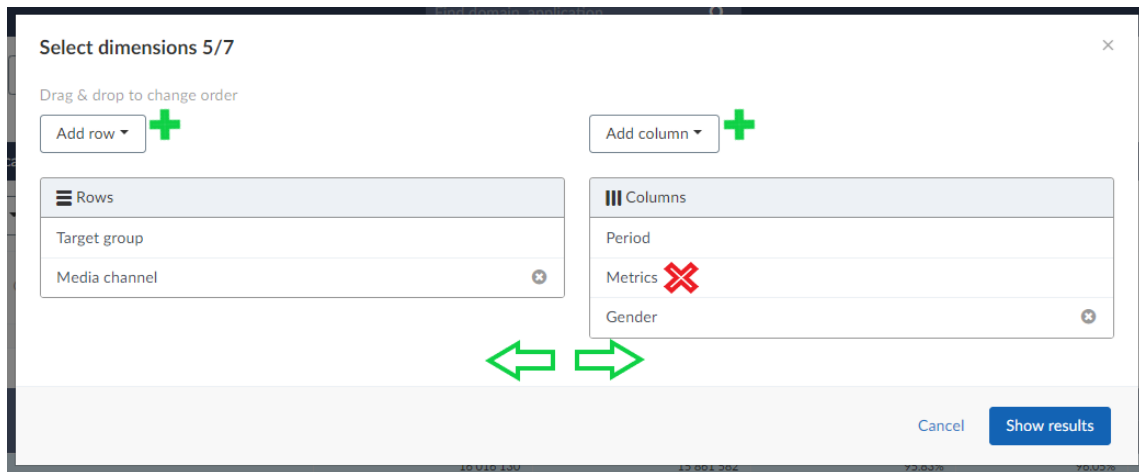
3.2.1. Tworzenie tabeli przestawnej

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 „**Dimensions (wymiały)**”.

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.

Mój raport Edited Save 2022-07-04 - 2022-07-10

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 CHANNELS Grupa Polsat-Interia, Grupa TVN, Grupa RMF						
Data notes 2						
Dimensions Metrics			Export as XLSX			
Media channel		Real users				
				Female	Male	
All selected media channels				16 015 644	15 538 230	
1	Grupa Polsat-Interia			14 937 372	14 237 208	
2	Grupa RMF			11 926 926	12 468 330	
3	Grupa TVN			14 175 810	13 245 768	

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

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

3.2.2. Porównanie grup celowych

Porównanie grup celowych dostępne jest 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).

Raport Edited Save

Overview Trend Duplication

TARGET GROUP All MEDIA TYPE All CONTENT TYPE All CHANNEL SPACE TYPE All CHANNEL TYPE All TRANSMISSION TYPE All AUDIT All MEDIA CHANNELS se.pl

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

Tworzenie nowej grupy według wszystkich wariantów cechy:

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

Selected target groups

Add target group to comparison

Group #2

All

Group #2

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

Gender

Age

Education

Personal income

Place of living size

Household size

Employment status

Region

Household income

Number of children 0-3 y.o.

Number of children 4-7 y.o.

Number of children 8-14 y.o.

Number of children 15-18 y.o.

Number of children 0-18 y.o.

Create new groups by all characteristics

Divide active group by selected characteristics

Divide all groups by selected characteristics

Show results Cancel

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).

Dzielenie aktywnej grupy według wszystkich wariantów wybranej cechy:

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

Selected target groups 2/20

 Add target group to comparison ☐  Reference group

Female 

Gender: Female 

Male 

Gender: Male 

Female  Save

TG size: 16 698 474 of 32 865 102 

Gender 

Select all Unselect all

☒ Female

☐ Male

Age 

Education 

Place of living size 

Select all Unselect all

☐ Village

☐ Town: up to 20k

☐ Town: 20-50k

☐ Town: 50-100k

☐ City: 100-200k

☐ City: 200-500k

☐ City: 500k+

Create new groups by all characteristics

Divide active group by selected characteristics

Divide all groups by selected characteristics

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

Selected target groups 8/20

 Add target group to comparison ☐  Reference group

Female 

Gender: Female 

Female, Village 

Gender: Female 

Place of living size: Village 

Female, Town: up to 20k 

Gender: Female 

Place of living size: Town: up to 20k 

Female, Town: 20-50k 

Gender: Female 

Place of living size: Town: 20-50k 

Female, Town: 50-100k 

Gender: Female 

Place of living size: Town: 50-100k 

Female, City: 100-200k 

Gender: Female 

Place of living size: City: 100-200k 

Female, City: 200-500k 

Gender: Female 

Place of living size: City: 200-500k 

Female, City: 500k+ 

Gender: Female 

Place of living size: City: 500k+ 

Female  Save

TG size: 16 698 474 of 32 865 102 

Gender 

Select all Unselect all

☒ Female

☐ Male

Age 

Education 

Place of living size 

Select all Unselect all

☐ Village

☐ Town: up to 20k

☐ Town: 20-50k

☐ Town: 50-100k

☐ City: 100-200k

☐ City: 200-500k

☐ City: 500k+

Occupation 

Personal income (PLN) 

Household income (PLN) 

Household size 

Number of children 0-3 y.o. 

Number of children 4-7 y.o. 

Number of children 8-14 y.o. 

Number of children 15-18 y.o. 

Number of children 0-18 y.o. 

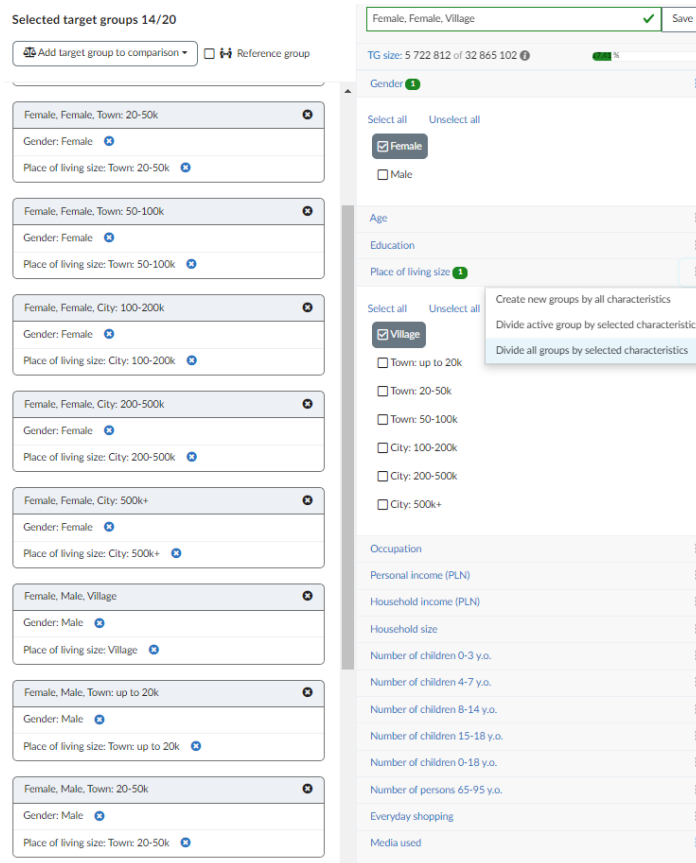
Number of persons 65-95 y.o. 

Everyday shopping 

Media used 

Podział wszystkich grup według wybranych cech:

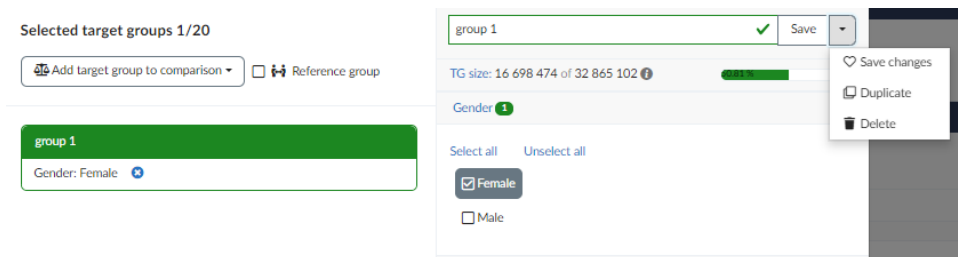
Aby podzielić wybraną grupę według wszystkich wariantów innej cechy należy wybrać opcję "Divide all groups by selected characteristics".



The screenshot shows the 'Selected target groups 14/20' section on the left, listing various demographic groups like 'Female, Female, Town: 20-50k'. On the right, a detailed view of a group is shown with filters for Gender (Female), Age, Education, and Place of living size. A dropdown menu is open, showing options: 'Create new groups by all characteristics', 'Divide active group by selected characteristics', and 'Divide all groups by selected characteristics'.

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

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



The screenshot shows a single target group 'group 1' with the filter 'Gender: Female'. On the right, a dropdown menu is open, showing options: 'Save changes', 'Duplicate', and 'Delete'.

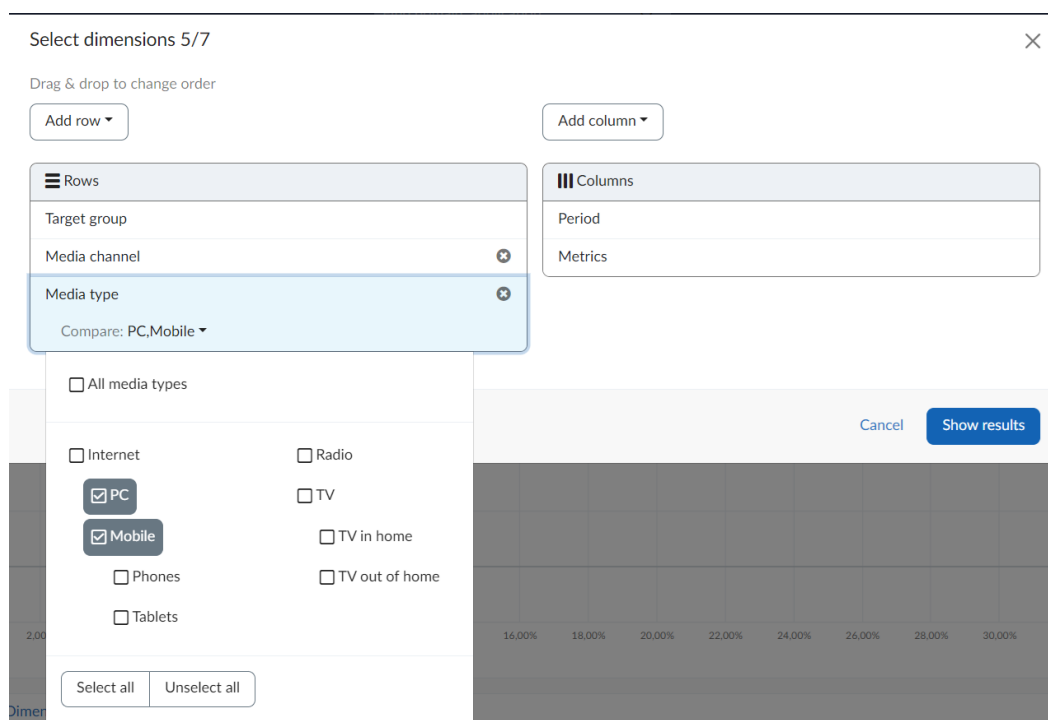
3.2.3. Porównanie typów mediów

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

1. Należy otworzyć zakładkę "My reports" (Moje raporty)

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

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



Select dimensions 5/7

Drag & drop to change order

Add row ▼ Add column ▼

Rows

- Target group
- Media channel
- Media type** (Compare: PC, Mobile ▼)

☐ All media types

☐ Internet ☐ Radio

☒ PC ☐ TV

☒ Mobile ☐ TV in home

☐ Phones ☐ TV out of home

☐ Tablets

Select all Unselect all

Columns

- Period
- Metrics

Cancel Show results

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 (współgłębokość)

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

3.5. Traffic sources (źródła ruchu)

Ten moduł umożliwia zapoznanie się ze strukturą źródeł ruchu na wszystkich audytowanych i nieaudytowanych Domenach i Serwisach dostępnych w Media Tree (źródła ruchu nie są dostępne dla Aplikacji oraz Grup Właścicielskich). Dane dostępne są w podziale na platformy PC, Phones oraz PC + Phones, w okresach przyjętych w badaniu. Analiza źródeł ruchu możliwa jest według wskaźników: Real Users, Views, Time, ATS, Time per view, Views per real user, Audience Composition, Views Composition,

Time Composition, Audit. Możliwe jest także zdefiniowanie Grupy celowej (demografia). Analizie poddać można jednocześnie do 30 kanałów mediowych.

Wyróżniamy 5 typów źródeł ruchu:

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

4. Metrics (wskaźniki)

4.1. Skrócony opis wskaźników

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

WSKAŹNIK	DEFINICJA
USERS (UŻYTKOWNICY)	
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.

TIME (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 + video + display.
ATS (Average Time Spent)	Średni czas, jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym. Jest to iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników. $ATS = \text{suma czasów} / RU$

Share of time (udział czasu)	Stosunek czasu spędzonego przez Realnych Użytkowników na wybranym kanale mediowym do całkowitego czasu spędzonego na wszystkich kanałach mediowych.
Relative share of time (względny udział czasu)	Stosunek czasu spędzonego przez użytkowników na danym kanale mediowym do czasu spędzonego przez nich na wszystkich kanałach mediowych wybranych do analizy.
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. $ATV = \text{suma czasów} / \text{Populacja}$ Populację opisujemy w polu „Target Group”.
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 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.
Time per view (Średni czas trwania odsłony)	Średni czas na danym kanale mediowym przypadający na jedną odsłonę. 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 na danym kanale mediowym przypadający na jedną wizytę.

VISITS&VIEWS (WIZYTY I ODTWORZENIA/ODSŁONY)	
Views (odtworzenia/odsłony)	Liczba kontaktów wybranej grupy celowej z wybranym kanałem mediowym. Jako kontakt z treścią w poszczególnych kanałach mediowych rozumiemy: • 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.
Visits composition (dopasowanie wizyt)	Udział wizyt wygenerowanych na wybranym kanale mediowym w danej grupie celowej w całkowitej liczbie wizyt wygenerowanych na tym kanale mediowym.
Views composition (dopasowanie odtworzeń/odsłon)	Udział odsłon wygenerowanych na wybranym kanale mediowym w danej grupie celowej w całkowitej liczbie odsłon wygenerowanych na tym kanale mediowym.
Views share (udział odtworzeni/odsłon)	Udział odsłon wygenerowanych na wybranym kanale mediowym w całkowitej liczbie odsłon wygenerowanych na wszystkich kanałach mediowych.
Views per real user	Średnia liczba odsłon na użytkownika
Visits per real user	Średnia liczba wizyt na użytkownika
Audit	Rodzaj danych użyty do obliczeń: „Yes” – oznacza, że wykorzystano dane site-centric i dane z panelu, „Mix”, że nie wszystkie kanały mediowe z agregatu/grupy oparte są o pomiar site-centric, „No” – użyto pomiaru user-centric, czyli wykorzystano dane z panelu.

DUPLICATION (WSPÓŁGLĄDALNOŚĆ)	
Duplication on all media (Współglądalność wszystkich kanałów mediowych)	Liczba osób, które odwiedziły dany kanał mediowy oraz każdy z pozostałych wybranych kanałów mediowych. Dostępne w widoku "My reports/Overview".
Duplication on any media (Współglądalność z dowolnym kanałem mediowym)	Liczba osób, które odwiedziły dany kanał mediowy oraz przynajmniej jeden z pozostałych wybranych kanałów mediowych. Dostępne w widoku "My reports/Overview".
Duplication on all media% (Współglądalność wszystkich kanałów mediowych %)	Stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili wszystkie wybrane kanały mediowe w określonym czasie do liczby użytkowników, którzy byli na wybranym kanale w tym czasie. Dostępne w widoku "My reports/Overview".
Duplication on any media% (Współglądalność z dowolnym kanałem mediowym %)	Stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili dany kanał mediowy oraz przynajmniej jeden z pozostałych wybranych kanałów w określonym czasie do liczby użytkowników, którzy odwiedzili dany kanał w tym czasie. Dostępne w widoku "My reports/Overview".
Audience duplication H% (Współglądalność H%)	Stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili w określonym czasie kanał mediowy wybrany w danej kolumnie do liczby użytkowników, którzy odwiedzili kanał mediowy wybrany w danym wierszu. Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach. Dostępne w widoku "My reports/Duplication".
Audience duplication V% (Współglądalność V%)	Stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili w określonym czasie kanał mediowy wybrany w danym wierszu do liczby użytkowników, którzy odwiedzili kanał mediowy wybrany w danej kolumnie w tym czasie. Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach. Dostępne w widoku "My reports/Duplication".

4.2. Rozwinięty opis wskaźników

4.2.1. Realny Użytkownik (Real Users , skrót: RU)

Liczba osób mająca minimum jeden kontakt z danym medium w wybranym czasie.

Przykład: Czerwiec 2023, Target Group: all

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

W czerwcu 2023, 4 634 820 osób minimum raz odwiedziło stronę netflix.com

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

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

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

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

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

4.2.2. Zasięg (Reach)

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

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

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

Przykład: Wrzesień 2022, Target Group: all

↓ Media channel	Reach
All	62.75%
Aplikacja Messenger	62.75%

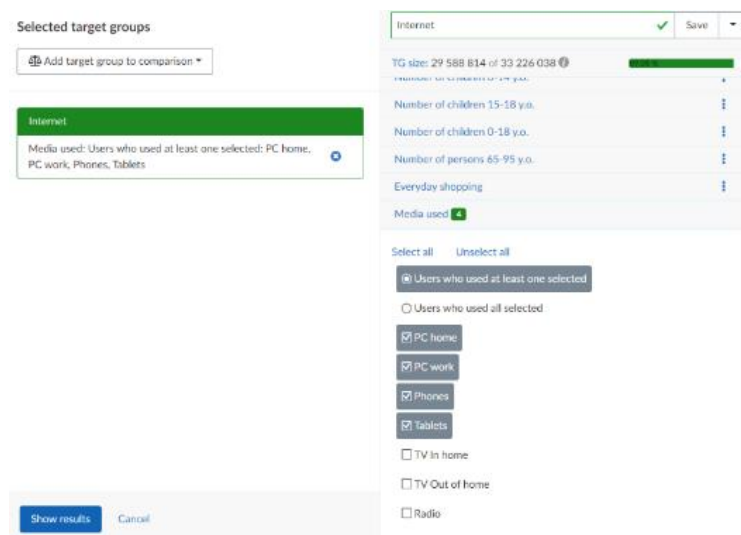
62,75% osób spośród całej populacji Polaków w wieku 7-75 lat odwiedziło minimum raz aplikację Messenger we wrześniu 2022.

Przykład: Wrzesień 2022, Target Group: Internet

↓ Media channel	Reach
All	69.90%
Aplikacja Messenger	69.90%

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

Dlaczego Reach określamy przez Target Group a nie Media Type?



The screenshot shows the 'Selected target groups' panel on the left with 'Internet' selected. The main panel on the right shows the 'Internet' target group details, including 'TG size: 29 588 814 of 33 226 038'. Below this, there are filters for 'Media used' with options like 'Users who used at least one selected', 'Users who used all selected', and checkboxes for 'PC home', 'PC work', 'Phones', 'Tablets', 'TV in home', 'TV Out of home', and 'Radio'.

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

Dlatego: media type mobile (phones+tablets) łącznie z PC, nie jest tym samym co Target group / Media used: phones, tablets, PC.

4.2.3. Dopasowanie użytkowników (Audience Composition)

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

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

Media channel	Audience composition
All	46.14%
 Aplikacja Messenger	46.14%

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

4.2.4. Udział użytkowników (Audience Share)

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

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

Media channel	Audience share
All	71.05%
 Aplikacja Messenger	71.05%

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

4.2.5. Affinity Index

Jest to stosunek wartości dopasowania użytkowników w danej grupie celowej, dla wybranego kanału mediowego do wartości dopasowania użytkowników w danej grupie celowej. Dotyczy wszystkich witryn objętych badaniem, w zdefiniowanym okresie. Wynik otrzymujemy w procentach. Wskaźnik ulega zmianie podczas zmiany grupy celowej.

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

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

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

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

4.2.6. Czas (Time)

Wskaźnik wskazujący czas, jaki wszyscy użytkownicy łącznie spędzili na danym kanale mediowych (w określonym okresie). Format, w jakim czas jest przedstawiany w interfejsie i po wygenerowaniu pliku xlsx można wybrać w ustawieniach w interfejsie. Wynik czasu widoczny jest docelowo dla wszystkich użytkowników, ale można go ograniczać filtrami, analogicznie jak RU.

Ograniczając czas filtrem content type można sprecyzować, czy interesuje nas czas audio, video czy display

Przykład: Lipiec 2023, Target Group: all

↑ Media channel	Time
All	117y 150d
 abcdzrowie.pl	117y 150d

Przez cały miesiąc lipiec użytkownicy poświęcili na przeglądanie strony abcdzrowie.pl łącznie 117 lat i 150 dni.

4.2.7. Udział czasu (Share of Time)

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

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

Przykład: Maj 2023, Target Group: all

↑ Media channel	Share of time
All	0.38%
 wp.pl	0.38%

W maju 0,38% łącznego czasu spędzonego na wszystkich kanałach mediowych użytkownicy spędzili na stronie wp.pl.

4.2.8. Średni czas na użytkownika (ATS)

Jest to średni czas spędzony przez użytkownika na konsumpcji danego kanału mediowego w określonym czasie.

$ATS = Time / RU$

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

Przykład: Luty 2023, Target Group: Mężczyźni

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

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

4.2.9. Średnia długość oglądania (ATV)

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

$ATV = \text{Time} / \text{target group}$

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

Przykład: Maj 2023, Target Group: Kobiety

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

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

4.2.10. Średnia oglądalność minutowa (AMR)

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

Przykład: 01.01.2023, Target Group: all



Start	End	Title	AMR	Time	Real users
00:00:00	00:25:00	Miss agent 2: Udziesięć i urocza	542 823	54y 133s	834 698
00:25:00	03:25:00	Gladiator	253 350	84y 278s	2 092 048

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

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

Przykład: 12.02.2023, Target Group: all

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

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

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

4.2.11. Średnia oglądalność minutowa w % (AMR %)

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

4.2.12. Dopasowanie czasu (Time Composition)

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

Przykład: Maj 2023, Target Group: Kobiety

↑ Media channel	Time composition
All	44,15%
 allegro.pl	44,15%

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

4.2.13. Czas per odsłona (Time per view)

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

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

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

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

4.2.14. Czas per odsłona (Time per view)

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

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

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

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

4.2.15. Dopasowanie odsłon (Views Composition)

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

Przykład: Marzec 2023, Target Group: all

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

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

4.2.16. Udział odsłon (Views share)

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

Przykład: Marzec 2023, Target Group: Mężczyźni

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

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

4.2.17. Views per real user

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

Przykład: Grudzień 2023, Target Group: all

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

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

4.2.18. Visits per real user

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

Przykład: Grudzień 2023, Target Group: all

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

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

4.2.19. Audit

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

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

4.2.20. Współgłębność wszystkich kanałów mediowych (Duplication on all media)

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

Przykład: Styczeń 2023

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

W styczniu wszystkich 3 platform korzystało 61 722 użytkowników.

4.2.21. Współgłębność procentowa wszystkich kanałów mediowych (Duplication on all media %)

Wynik jak dla wskaźnika "Duplication on all media", ale w formie procentowej.

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

Przykład: Styczeń 2023

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

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

4.2.22. Współglądalność z przynajmniej jednym wybranym do analizy kanałem mediowym (Duplication on any media)

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

Przykład: Styczeń 2023

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

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

4.2.23. Współglądalność procentowa z przynajmniej jednym wybranym do analizy kanałem mediowym (Duplication on any media %)

Wynik jak dla wskaźnika "Duplication on any media" ale w formie procentowej.

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

Przykład: Styczeń 2023

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

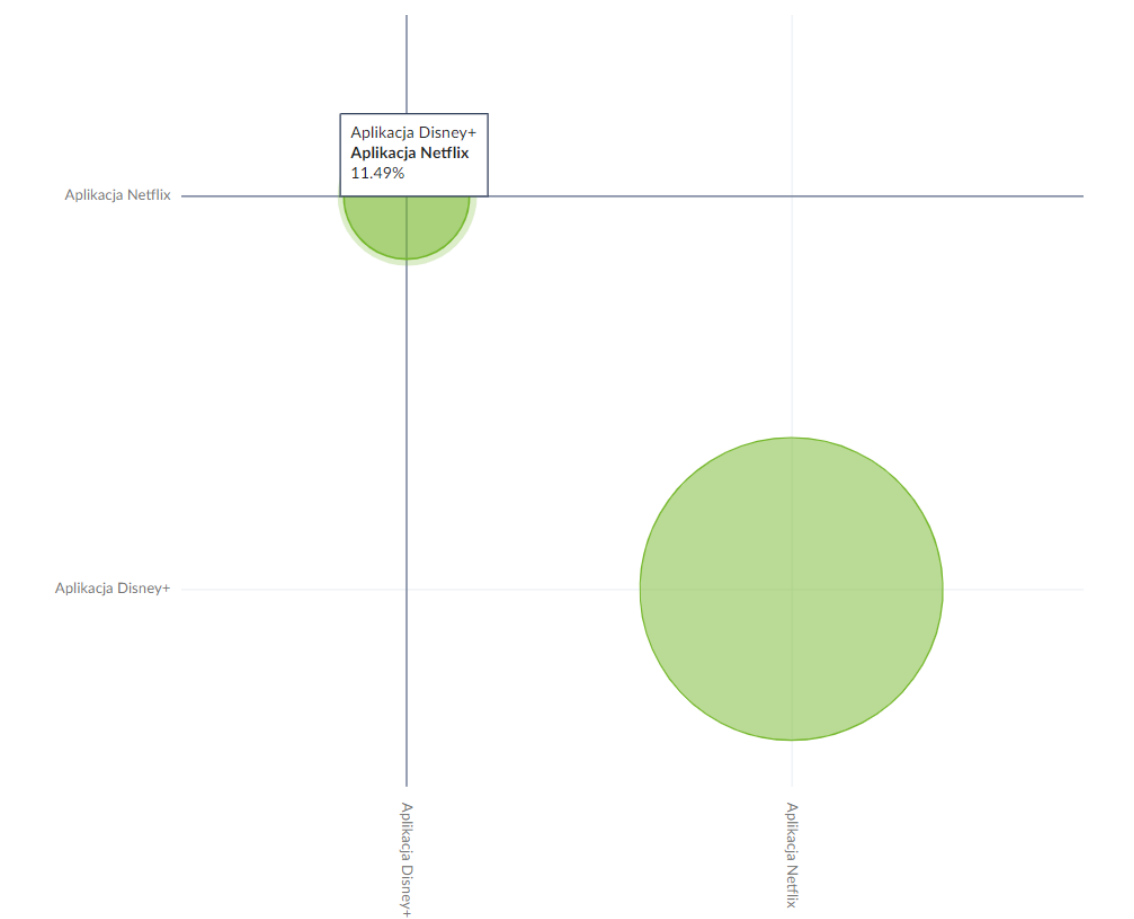
69,49% użytkowników korzystających w styczniu z Aplikacji Disney+ korzystało w tym czasie również z przynajmniej jednej innej analizowanej aplikacji.

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

4.2.24. Procentowa współgładalność horyzontalna (Audience duplicaton H%)

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

Przykład: Styczeń 2023

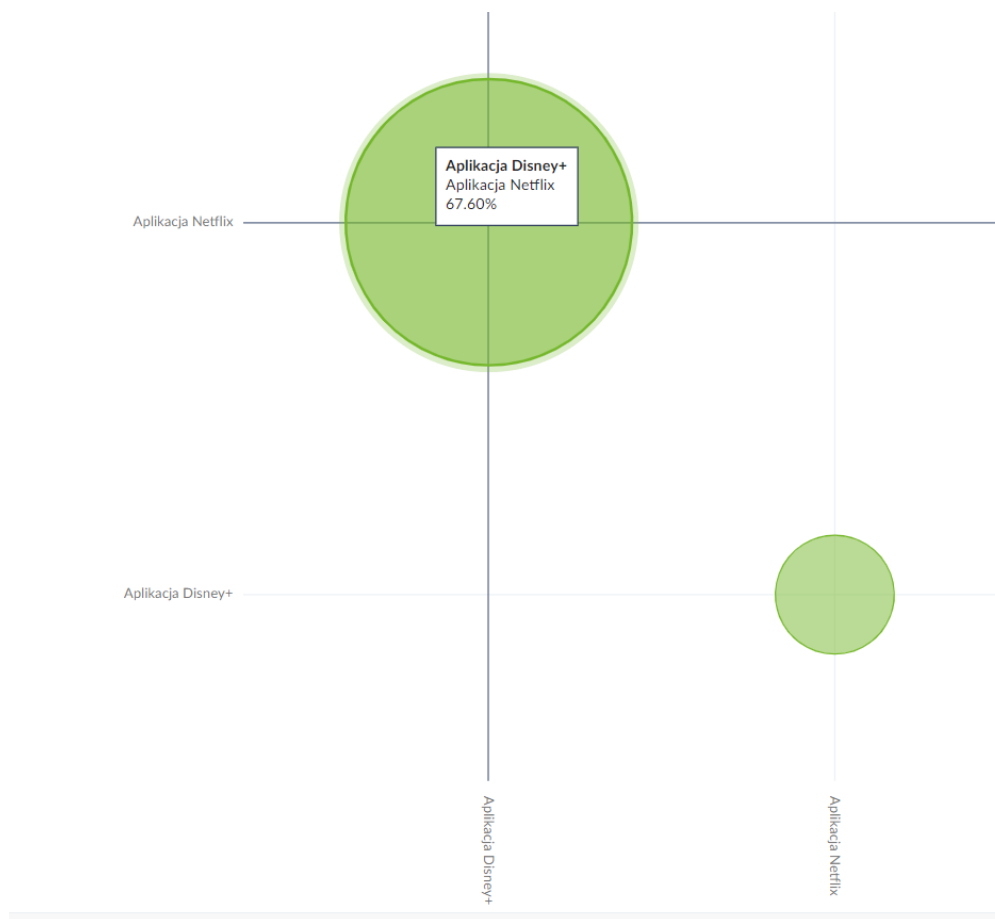


W styczniu 11,49% użytkowników Aplikacji Netflix korzystało także z Aplikacji Disney +.

4.2.25. Procentowa współgładalność wertykalna (Audience duplicaton V%)

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

Przykład: Styczeń 2023



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

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 „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 • Phone • Tablet • Radio • TV home • TV out of home Informacja, w jaki sposób porównywać między sobą typy mediów, dostępna jest w rozdziale „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/odsłony - kontakty z treścią) zaprezentowana zostanie suma odtworzeń materiałów audio/wideo oraz odsłon 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. Dimensions (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 • 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 „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 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: none or incompleted primary (brak lub nieukończone podstawowe), primary or lower secondary (podstawowe lub gimnazjalne), vocational (zasadnicze zawodowe), secondary (średnie), higher (wyższe)
Place of living size (wielkość miejscowości zamieszkania)	Wartość podawana w przedziałach: village (wieś), Town: up to 20k (miasto do 20 000 mieszkańców), Town: 20-50k (miasto od 20 000 do 50 000 mieszkańców), Town: 50-100 k (miasto od 50 000 do 100 000 mieszkańców), City: 100-200k (miasto od 100 000 do 200 000 mieszkańców), City: 200-500k (miasto od 200 000 do 500 000 mieszkańców), City: 500k (miasto powyżej 500 000 mieszkańców)
Region (województwo)	Wartości: Dolnośląskie, Kujawsko-pomorskie, Lubelskie, Lubuskie, Łódzkie, Małopolskie, Mazowieckie, Opolskie, Podkarpackie, Podlaskie, Pomorskie, Śląskie, Świętokrzyskie, Warmińsko-mazurskie, Wielkopolskie, Zachodniopomorskie, No answer region (brak odpowiedzi)
Occupation	Wartość podawana w przedziałach: CEO, director, top-level managers (prezes, dyrektor, kierownik wyższego szczebla), middle or low-level managers (kierownik średniego lub niższego szczebla), business owners (właściciel firmy), self employed (samozatrudniony), highly qualified specialists, freelancers (specjalista, wolny zawód), administration clerk (urzędnik), trading and service industry worker (pracownik usług lub handlu), uniformed services (pracownik niewykwalifikowany), skilled worker (pracownik wykwalifikowany), farmers (rolnik), others (inne), not applicable (nie dotyczy), no answer (brak odpowiedzi)
Personal income (dochód)	Wartość podawana w przedziałach: Mniej niż 1000 zł, 1001-2000 zł, 2001-3000 zł, 3001-4000 zł, 4001-5000 zł, więcej niż 5000 zł, no income (brak dochodu), answer refusal (odmowa odpowiedzi), no answer (brak odpowiedzi)
Household income (dochód gospodarstwa domowego)	Wartość podawana w przedziałach: Mniej niż 2000 zł, 2001-3000 zł, 3001-5000 zł, więcej niż 5000 zł, no income (brak dochodu), hard to say (ciężko powiedzieć), answer refusal (odmowa odpowiedzi), no answer (brak odpowiedzi)

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)
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, Phones, Tablets, TV in Home, TV out of Home, Radio.

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

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