



Planowanie prasy Instrukcja Obsługi PBC Planner

Wersja 5.0

(z dn. 20.11.2023)

Spis treści

Parametry media planu prasowego – definicje.....	2
Podstawowe wskaźniki Audytu PBC dla pism płatnych - definicje.....	4
Rodzaje raportów w PBC Planner.....	5
Informacje ogólne o etapach tworzenia raportów.....	6
Raport Czytelnictwo.....	7
Raport Współczytelnictwo.....	10
Raport Profil czytelnika.....	11
Raport Analiza w czasie.....	12
Raport Media Plan.....	13
Raport Reklama.....	17
Raport Dane z Audytu PBC.....	19
Raport Total Brand Reach.....	21
Przydatne informacje dodatkowe dla użytkowników.....	21

Parametry media planu prasowego – definicje

WSKAŹNIKI DLA BADAŃ CZYTELNICTWA

Czytelnictwo Przeciętnego Wydania (CPW): Wskaźnik będący miernikiem zasięgu tytułu. Liczony jako procent osób w populacji lub grupie celowej, która czyta pojedyncze (przeciętne) wydanie pisma. Obliczane jako średnia liczba czytanych wydań spośród ostatnich czterech dla magazynów lub z ostatniego tygodnia (5 lub 6 wydań) dla dzienników. Wskaźnik modelowany sprzedażą egzemplarzową tytułu.

Modelowanie sprzedażą egzemplarzową wykonuje się w celu ograniczenia przypadkowych miesięcznych wahań w czytelnictwie, wynikających ze specyfiki badań sondażowych (m.in. wielkości próby).

Czytelnictwo Dnia Tygodnia (CDT): Wskaźnik będący miernikiem zasięgu dla dzienników. Liczony jako procent respondentów czytających wydanie z określonego dnia tygodnia. Uwaga: Wskaźnika nie należy mylić z czytaniem dziennika w określony dzień tygodnia np. czytał(a)em w niedzielę wydanie piątkowe dziennika

Czytelnictwo Cyklu Sezonowego (CCS): Wskaźnik szerokiego zasięgu. Liczony jako procent respondentów, którzy zetknęli się z tytułem (czytali lub przeglądali) co najmniej raz w okresie cyklu sezonowego, odpowiadającego tygodniowi w przypadku dzienników, czterokrotności periodyczności pisma w przypadku kilkudników i magazynów magazynów oraz 30 dniom w przypadku internetu.

Estymacja TG na populację – liczba osób w grupie celowej w populacji czytających przeciętne wydanie czasopisma (wyliczona na podstawie wskaźnika CPW), określony dzień tygodnia dla dzienników (na podstawie CDT) lub w cyklu sezonowym (na podstawie CCS).

W badaniach czytelnictwa pytamy respondentów o czytanie lub przeglądanie pisma, bez rozróżnienia na formę czytania (druk, e-wydanie, subskrypcja cyfrowa). Szczegółowe dane dt. poszczególnych form rozpowszechniania wydań dostępne są w Audycie PBC.

WSKAŹNIKI DLA BADAŃ LICZBY KONTAKTÓW Z REKLAMĄ

W PIŚMIE

Liczba kontaktów z reklamą w piśmie (LKP) (wcześniej adExposure): liczba kontaktów jednego czytelnika z jedną reklamą w piśmie podczas całego życia wydania pisma i wielu kontaktów czytelnika z wydaniem. Czytelnik statystycznie sięga po jedno wydanie pisma wielokrotnie. We wskaźniku uwzględniono również rzeczywiste, wynikające z badań eyetrackingowych, miary skupienia i uwagi podczas czytania pisma. Wskaźnik liczony według wzoru: liczba powrotów (LP) x czytelnictwo części wydania (CCW) x liczba punktów fiksacji wzroku (LF) x zauważalność reklamy (ZR), gdzie:

- Liczba powrotów (LP) – liczba określająca ile razy Czytelnik sięga do wydania czasopisma w czasie całego życia pisma
- Czytelnictwo Części Wydania (CCW) – część czasopisma czytana podczas pojedynczego kontaktu z piśmie

- Punkt fiksacji wzroku: każde nieprzerwane spojrzenie czytelnika na reklamę, trwające co najmniej 300 ms* i oznaczające aktywację procesów poznawczych tj. uwagi i skupienia. W badaniu PBC jeden kontakt z reklamą trwa średnio 0,6 sekundy co umożliwia świadome przetwarzanie reklamy oraz jej zapamiętywanie
- Zauważalność reklamy (ZR) – odsetek zauważonych przez respondentów reklam w pismach w kampanii

Czas kontaktu z reklamą w piśmie (CKP) (wcześniej adExposureTime): określa ile sekund czytelnik patrzył na jedną reklamę w piśmie podczas całego życia wydania czasopisma i wielu kontaktów czytelnika z pismem. Wskaźnik liczony według wzoru: liczba kontaktów z reklamą w piśmie x czas fiksacji x zauważalność reklamy

W KAMPANII

Liczba kontaktów z reklamą w kampanii (LKK) (wcześniej realGrossImpression): liczba kontaktów z reklamą podczas całej kampanii reklamowej, uwzględniająca liczbę emisji i liczbę pism planowanych w kampanii. Liczona wg wzoru liczba kontaktów z reklamą w piśmie x liczba emisji reklamy x liczba czytelników.

WSKAŹNIKI W MEDIAPLANIE

CPM (Koszt 1000 kontaktów z reklamą): całkowity koszt netto kampanii reklamowej COI podzielony przez liczbę kontaktów z reklamą w kampanii wyrażoną w tysiącach, $CPM = COI / (\text{liczba kontaktów z reklamą w kampanii w tysiącach})$

CPP (Cost Per Point) całkowity koszt netto kampanii reklamowej COI podzielony przez sumę OTS (k)

CPT (Cost Per Thousand) całkowity koszt netto kampanii reklamowej COI podzielony przez estymowaną liczbę respondentów (w tysiącach), którzy mieli kontakt z reklamą; $CPT = COI / (\text{estymacja OTS } 1+ \text{ w tysiącach osób})$

COI (cost of inserts) – całkowity koszt netto kampanii reklamowej. Jeżeli podany jest dla jednego pisma przedstawia cenę wszystkich wejść tego pisma, dla wielu pism ich sumę

OTS (ang. opportunity to see) – k – liczba kontaktów z kampanią:

- **OTS (k+) np. 1+, 2+, 3+ zasięg kampanii reklamowej** jest to odsetek lub liczba osób w grupie celowej, które będą miały określoną liczbę kontaktów z kampanią (co najmniej 1, 2, 3,...). $OTS(k+)$ jest sumą $OTS(k = 1) + OTS(k=2) + \dots + OTS(k = n)$
- **OTS (k):** w prasie liczone jest jako prawdopodobieństwo uzyskania przez respondenta k kontaktów z kampanią, obliczane w oparciu o schemat Bernoulliego
- **Suma OTS (k)** – intensywność kampanii reklamowej będąca sumą iloczynów zasięgu i częstotliwości kontaktów z kampanią. $\text{Suma OTS (k)} = 1*OTS1 + 2*OTS2 + 3*OTS3 + \dots \text{itd.}$

Estymacja TG na populację – liczba osób w grupie celowej, które miały co najmniej jeden kontakt z reklamą (liczona na podstawie OTS 1+)

Koszty dotarcia wyliczane są w poszczególnych wzorach w media planie na podstawie Czytelnictwa Przeciętnego Wydania (CPW) modelowanego sprzedażą egzemplarzową w celu ograniczenia przypadkowych miesięcznych wahań w czytelnictwie, wynikających ze specyfiki badań sondażowych. Dodatkowo w modelowaniu matematycznym skorygowano wartości odstające w poszczególnych segmentach pism dla zachowania porównywalności kosztowej pomiędzy tytułami.

Rozbudowane definicje i wzory do wskaźników w badaniach czytelnictwa:

<https://www.pbc.pl/wskazniki/>

Podstawowe wskaźniki Audytu PBC dla pism płatnych - definicje

Sprzedaż Wydania: stanowi zsumowane dane dla Wskaźników: Sprzedaż Wydania Drukowanego i Sprzedaż E-wydania.

- Sprzedaż Wydania Drukowanego stanowi Sumę Wskaźników: Sprzedaż Pojedynczych Egzemplarzy Wydania Drukowanego, Prenumerata Wydania Drukowanego i Sprzedaż Wielu Egzemplarzy Wydania Drukowanego.
- Sprzedaż E-wydania: Sprzedaż E-wydania stanowi Sumę Wskaźników: Sprzedaż Pojedynczych Egzemplarzy E-wydania i Prenumerata E-wydania. E-wydanie stanowi replikę wydania drukowanego co do formy i zawartości

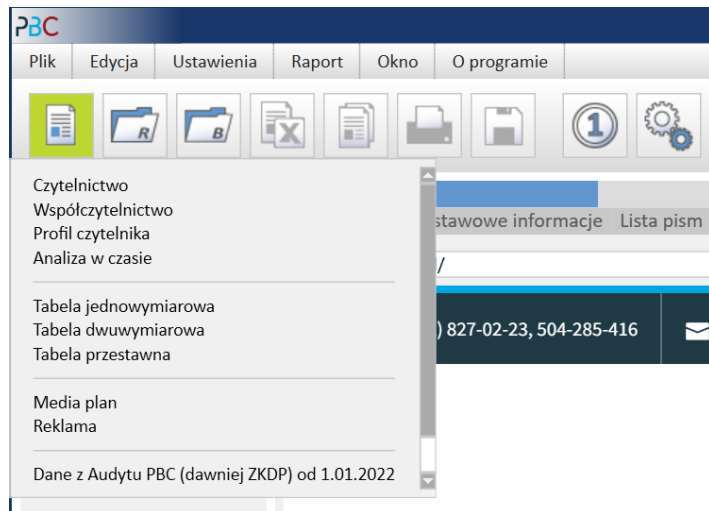
Sprzedaż Subskrypcji Cyfrowych stanowi Sumę Wskaźników: Sprzedaż Detalicznych Subskrypcji Cyfrowych i Sprzedaż Hurtowych Subskrypcji Cyfrowych. Wskaźnik NIE SUMUJE się ze Sprzedażą Wydania. Subskrypcja cyfrowa może ale nie musi stanowić kopii wydania drukowanego

Więcej o wskaźnikach Audytu PBC: <https://www.pbc.pl/wskazniki-audit/>

Rodzaje raportów w PBC Planner

W programie PBC Planner znajduje się lista raportów tematycznych. Raport wybieramy po najechnaniu na ikonę w lewym górnym rogu, tak jak na screenie. Następnie należy kliknąć w wybrany raport i przejść przez kroki dla utworzenia tabeli.

Rodzaj wybranego raportu jest bardzo ważny, ponieważ każdy z nich jest specjalnie dostosowany do konkretnego typu danych.



Lista raportów tematycznych:

1. Czytelnictwo

Raport Czytelnictwo służy do wyciągania informacji o zasięgach prasy oraz umożliwia stworzenie rankingu tytułów. Można w nim tworzyć konkretne grupy celowe, wyciągać dane nt. zasięgów czytelnictwa dla pojedynczych pism lub dla grup pism. Wskaźnikami w tym raporcie są: CPW, CCS, oraz wskaźnik CDT dla dzienników.

2. Współczytelnictwo

Raport pozwala na uzyskanie informacji jakim procentem czytelników jednego pisma są czytelnicy innego pisma. Dzięki temu weryfikujemy czytelników, którzy czytają kilka pism a także pozwala w analizach nie liczyć tych samych czytelników wielokrotnie.

3. Profil czytelnika

W raporcie możemy zweryfikować to, jakimi cechami charakteryzują się czytelnicy danego pisma. Do wyboru użytkownik posiada kilkaset zmiennych, w tym rozkład wiekowy, grupy zawodowe, zainteresowania, preferencje zakupowe.

4. Analiza w czasie

Tutaj można sprawdzić jak zmieniają się dane czytelnicze na przestrzeni miesięcy lub lat. Można prześledzić zarówno zmiany czytelnictwa pism, jak i zmiany wśród samych czytelników.

5. Media plan

PBC Planner umożliwia stworzenie i optymalizację media planu i określenie efektywności kampanii. W raporcie znajdują się zarówno wskaźniki zasięgowe (OTS1+), wskaźniki intensywności kampanii i piśmie (Liczba kontaktów z reklamą w kampanii), jak i koszty dotarcia (CPM, CPP, CPT).

6. Reklama

W raporcie Reklama można uzyskać dane nt. zauważalności reklam, czasu kontaktu z reklamą oraz liczby kontraktów czytelnika z reklamą w wybranych grupach pism.

7. Dane z Audytu PBC

W tym raporcie można uzyskać dane nt. sprzedaży i rozpowszechniania pism. Dane zawierają ogólny wskaźnik – Sprzedaż Wydania, który jest sumą Sprzedaży Wydania Drukowanego oraz Sprzedaży E-wydania.

* Jeżeli użytkownik chce stworzyć własny, indywidualny raport służą do tego raporty-tabele, gdzie można łączyć dowolne zmienne, odpowiednio: w tabeli jednowymiarowej pojedyncze zmienne, w dwuwymiarowej porównać dwie zmienne ze sobą i w tabeli przestawnej dowolną liczbę zmiennych.

Informacje ogólne o etapach tworzenia raportów

1. Fala

Większość raportów zawiera krok „Fala”. W tym kroku użytkownik wybiera zakres fal do raportu. Dla zachowania stabilności danych PBC rekomenduje wybór jak najdłuższego okresu. **Optymalnym będzie wybranie 12 miesięcy dla raportów „Czytelnictwo” i „Media Plan”, oraz 24 miesięcy dla pozostałych raportów.** Pozwala to na wybór bardziej szczegółowych opcji w dalszych krokach, przy zachowaniu odpowiednio dużej liczby respondentów.

2. Grupa celowa

Przy wyborze grupy celowej użytkownik ma do wyboru kilkaset zmiennych. Najbardziej popularne zmienne znajdują się w pierwszej zakładce „Respondent”. Pozostałe zmienne uszeregowane są według rodzajów np. wykonywanych zawodów, miejsca zamieszkania, zarobków, wykształcenia czy zainteresowań. W celu wyszukania konkretnej informacji o czytelnikach prasy najlepiej wpisać słowo kluczowe w wyszukiwarkę. Każdy wybór zmiennej zawęży grupę celową, więc należy zwracać uwagę na liczbę respondentów wyświetlaną w dolnej części okna.

3. Pisma

Wybór określonych pism jest niezbędny do stworzenia raportów. W celu wyboru pisma wyszukać konkretne pismo ręcznie lub pracować na grupie pism. W celu dodania grupy pism można wybrać albo całą periodyczność, albo skorzystać z trzech przycisków po lewej stronie okna: Wszystkie, Badane 1+ i Badane.

- **Wszystkie pisma to pisma, które kiedykolwiek brały udział w badaniach czytelnictwa**
- **Badane 1+ to pisma badane co najmniej w jednej z wybranych przez użytkownika fal**
- **Badane, to pisma, które były przebadane we wszystkich wybranych falach.**

4. Zmienne zagnieżdżenia

Dodatkowy krok „Zmienne zagnieżdżenia”, pozwala automatycznie rozbić wybraną zmienną na wszystkie jej wartości, tworząc kompleksowy zestaw grup celowych bez potrzeby wybierania ich ręcznie w zakładce „Grupa Celowa”. W tym celu wystarczy wyszukać zmienną i dodać ją do listy na dole. Przykładowo, wybierając kategorię wieku otrzymamy wszystkie grupy celowe w przedziałach wiekowych od 15 do 75 roku życia.

Raport Czytelnictwo

1. Fala

Uwaga! Od sierpnia 2018 roku wskaźniki CPW oraz CDT są modelowane sprzedażą egzemplarzową.

Fala	Liczba przypadków
sty.23 : mar.23	5661
gru.22 : lut.23	5617
lis.22 : sty.23	5758
paź.22 : gru.22	5948
wrz.22 : lis.22	6054
sie.22 : paź.22	6130
lip.22 : wrz.22	5956
cze.22 : sie.22	5746
maj.22 : lip.22	5656
kwi.22 : cze.22	5787
mar.22 : maj.22	5578
lut.22 : kwi.22	6002
sty.22 : mar.22	6090
gru.21 : lut.22	6199
lis.21 : sty.22	6259
paź.21 : gru.21	6231
wrz.21 : lis.21	6063
sie.21 : paź.21	6091
lip.21 : wrz.21	6175
cze.21 : sie.21	6300
mai.21 : lip.21	6342

Próba = 23 352, wybrano fal: 12, błąd maksymalny 0,64%, poziom ufności 0,95

W pierwszym kroku użytkownik może wybrać dowolną falę badania. Najmniejszy badany okres to 3 miesiące. **PBC rekomenduje wybór minimum 12 miesięcy w celu zachowana stabilności danych** (na dole podana jest liczba respondentów w wybranej fali, nie powinna ona być niższa niż 100 w żadnym z kroków raportu). Ostatnie 12 miesięcy to zakres ustawiony domyślnie, dlatego, jeśli użytkownik nie chce nic zmieniać, to wystarczy kliknąć „Dalej” w prawym dolnym rogu ekranu.

2. Grupa celowa

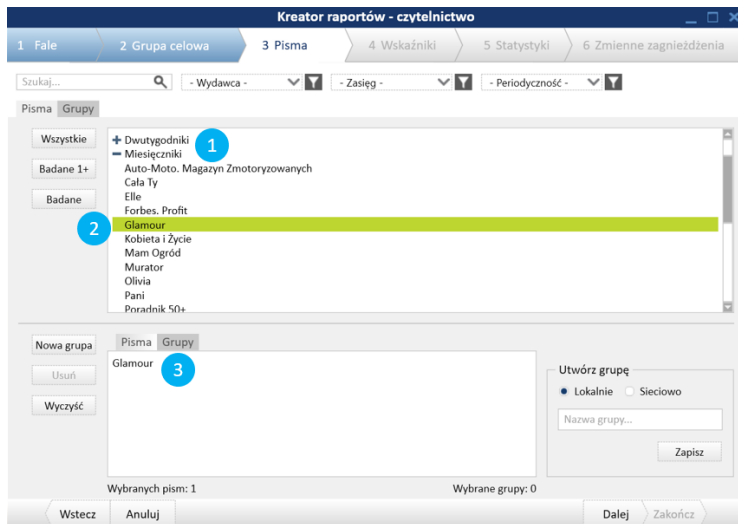
Próba = 23 352, populacja 29 545 225, błąd maksymalny 0,64%, poziom ufności 0,95

W drugim kroku użytkownik ma możliwość stworzenia grupy celowej. **Żeby utworzyć nową grupę wystarczy wybrać zmienną (1) następnie oznaczyć wartość (2) i kliknąć „i”/”lub” (3)** w zależności od tego jaki rodzaj grupy chcemy utworzyć.

W programie znajduje się kilkaset zmiennych, dlatego szczegółowe informacje najlepiej wyszukiwać za pomocą wyszukiwarki znajdującej się w lewym górnym rogu.

W zakładce „Respondent” znajdują się najbardziej popularne zmienne.

Jeżeli użytkownik chce stworzyć raport dla całej populacji (PBC bada wszystkich Polaków od 15 do 75 roku życia), wystarczy kliknąć „Dalej” w prawym dolnym rogu zakładki.



3. Pisma

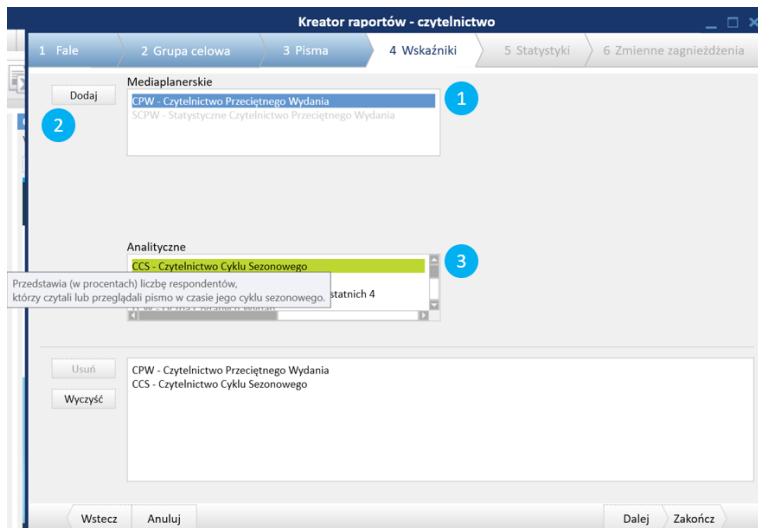
W kroku „Pisma” należy wybrać grupę pism do raportu. Możemy w tym celu korzystać z wyszukiwarki w lewym górnym rogu, albo z rozwijanej listy pism.

Lista pism zawiera wszystkie badane i zarchiwizowane pisma z podziałem na periodyczności. Użytkownik ma możliwość wybrania wszystkich pism danej periodyczności klikając dwa razy na jej nazwę (1), albo za pomocą

krzyżyka rozwinąć listę pism, wyszukać konkretne pismo i kliknąć dwa razy na jego nazwę (2). Wybrane pisma pojawiają się w dolnym oknie (3).

W pasku wyszukiwarki jest możliwość sortowania pism po wydawcach, zasięgu i periodyczności.

4. Wskaźniki

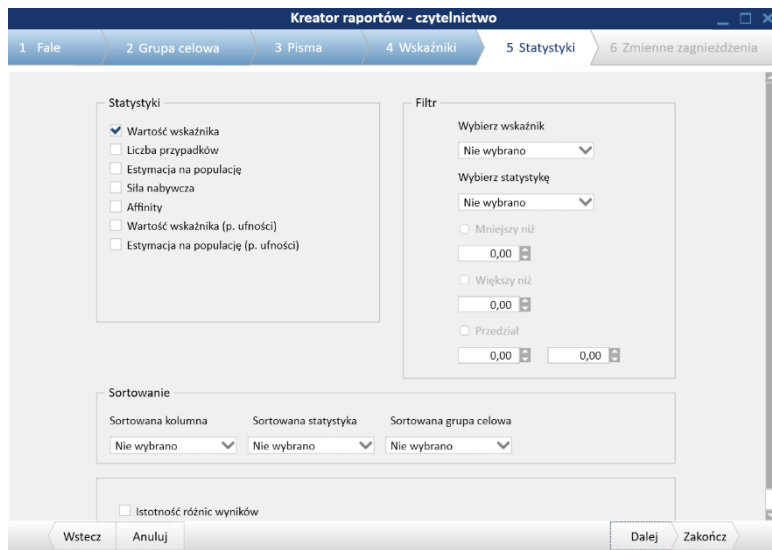


Krok „Wskaźniki” umożliwia wybranie jednego z 3 wskaźników. W celu wybrania wskaźnika należy na niego kliknąć (1), a następnie kliknąć przycisk „Dodaj” (2). Poza podstawowym wskaźnikiem CPW, możemy też wybrać wskaźnik CCS lub CDT dla dzienników (3). Program umożliwia wybór od jednego do trzech wskaźników w jednym raporcie Czytelnictwo. Po najechaniu kursorem na wskaźnik pojawia się dymek z jego opisem.

5. Statystyki

W kroku „Statystyki” domyślnie oznaczona jest wartość wskaźnika, czyli zasięg wybranego wskaźnika wyrażony w procentach.

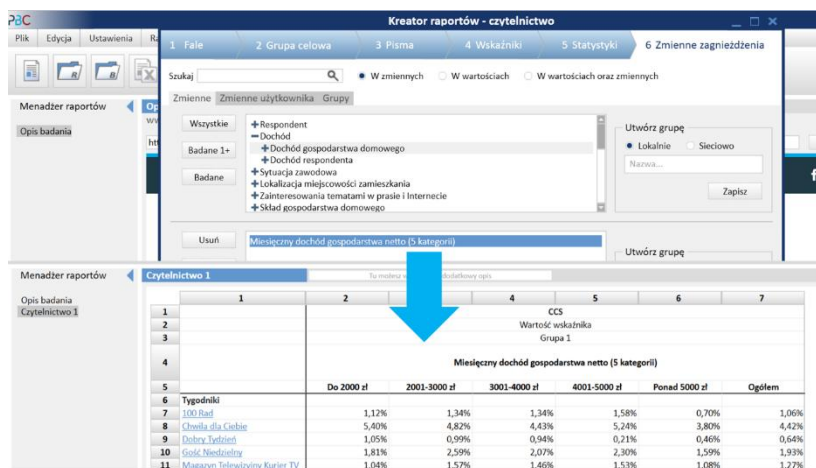
Dodatkowo użytkownik ma do wyboru m.in. estymację na populację, siłę nabywczą i affinity.



- Liczba przypadków to liczba przebadanych respondentów.
- Estymacja na populację to estymacja (liczba) grupy celowej na populację Polski.
- Siła nabywczą to średnia z dochodu osoby i z całego gospodarstwa domowego.
- Affinity to porównanie do innej grupy celowej.

Jeżeli użytkownik chce pozostać tylko przy wartości procentowej wystarczy kliknąć przycisk „Dalej”.

6. Zmienne zagnieżdżenia



Krok „Zmienne zagnieżdżenia” to opcja dodatkowa, więc można kliknąć przycisk „Dalej” i program utworzy raport. Natomiast ten krok w raporcie Czytelnictwo pozwala na automatycznie utworzenie wielu grup celowych.

W przypadku potrzeby weryfikacji np. czytelników różnych województw, porównania czytelników według wieku czy dochodów, to właśnie ten krok umożliwi za pomocą jednego kliknięcia wygenerowanie wielu grup automatycznie.

Wystarczy wybrać jedną zmienną np. Dochód gospodarstwa domowego, a program automatycznie utworzy nam grupy z podziałami na różne zakresy dochodów czytelników.

7. Raport

Raport w jednej tabeli zawiera wszystkie informacje, które wybraliśmy w krokach.

Każdy raport czytelnictwo zawiera listę pism z wynikami, oraz podsumowanie z uwzględnieniem współczytelnictwa pism (1).

1	2 CPW	3 CCS
	Wartość wskaźnika Grupa 1	Wartość wskaźnika Grupa 1
4 Miesięczniki		
5 Elle	0,53%	1,41%
6 Glamour	1,05%	2,57%
7 Pani	0,94%	1,87%
8 Twój Styl	1,97%	4,52%
9 Wysokie Obcasy Extra	1,17%	2,34%
10 Złotocieńca	0,79%	1,79%
11 Suma (Miesięczniki) (6)	5,52%	10,93%
12 Dodatki		
13 Wysokie Obcasy (Gazeta Wyborcza)	0,66%	1,12%
14 Grupy		
15 Suma (7)	5,94%	11,36%

W dolnej części ekranu znajduje się stopka ze wszystkimi informacjami o raporcie (2).

Nad raportem znajdują się ikony (3) pozwalające w dowolnym momencie wrócić do wybranego kroku i zmodyfikować raport, dlatego nie trzeba tworzyć go od nowa.

W celu zapisania raportu wystarczy kliknąć na dowolny wiersz i skopiować raport za pomocą skrótu „Ctrl+C”.

Raport Współczytelnictwo

Raport Współczytelnictwo pozwala nam sprawdzić, jaki procent czytelników jednego pisma jest jednocześnie procentem czytelników innego pisma. Jest to bardzo przydatna informacja do tworzenia zoptymalizowanego mediaplanu. Załóżmy że 90% czytelników jednego pisma jest jednocześnie czytelnikami innego pisma. W takim przypadku możemy skupić się na reklamie tylko w jednym tytule mając pewność, że dotrzemy do wybranej grupy celowej.

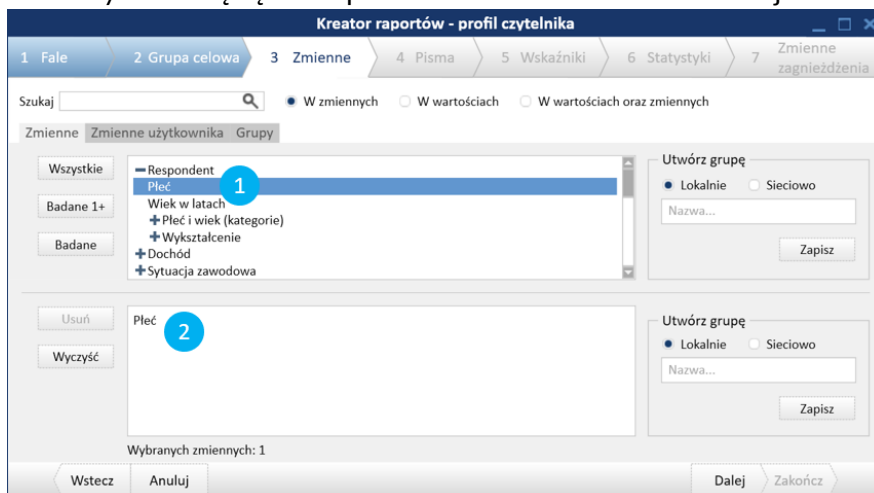
W raporcie Współczytelnictwo wszystkie kroki, poza statystykami, wyglądają tak samo jak w raporcie Czytelnictwo. W tym raporcie **użytkownik może wybrać 24-miesięczny zakres fal**, ponieważ zależności pomiędzy czytelnikami pism nie zmieniają się szybko.

W kroku „Statystyki” domyślnie oznaczony jest procent w wierszu. To oznacza, że tabelę czyta się rozpoczynając od pisma w wierszu, np. 14% czytelników Dziennika Gazeta Prawna czyta także Fakt Gazeta Codzienna.

1	2	3	4	5	6	7
	Wartość wskaźnika	Dziennik Gazeta Prawna	Fakt Gazeta Codzienna	Gazeta Wyborcza	Parkiet Gazeta Giełdy	Puls Biznesu
		Wartość wskaźnika Grupa 1	Wartość wskaźnika Grupa 1	Wartość wskaźnika Grupa 1	Wartość wskaźnika Grupa 1	Wartość wskaźnika Grupa 1
6 Dzienniki ogólnopolskie		0,55%	1,97%	1,56%	0,12%	
7 Dziennik Gazeta Prawna	0,55%	100,00%	14,21%	24,14%	4,69%	
8 Fakt Gazeta Codzienna	1,97%	3,95%	100,00%	6,44%	0,61%	
9 Gazeta Wyborcza	1,56%	8,47%	8,13%	100,00%	1,57%	
10 Parkiet Gazeta Giełdy	0,12%	20,67%	9,65%	19,67%	100,00%	
11 Puls Biznesu	0,16%	20,37%	14,62%	16,01%	8,25%	100,00%
12 Rzeczpospolita	0,46%	20,11%	12,38%	22,60%	4,25%	
13 Super Express	1,22%	5,86%	19,84%	8,02%	0,96%	

Raport Profil czytelnika

1. W pierwszym kroku „Fala” w profilu czytelnika PBC poleca wybór 24 miesięcy, ponieważ czytelnicy pisma nie zmieniają się w czasie tak szybko jak czytelnictwo.
2. W tym raporcie można zostawić krok „Grupa celowa” i od razu przejść do kroku „Zmienne”
3. W kroku „Zmienne” wystarczy wyszukać odpowiednią zmienną i klikając na nią dwa razy (1) przenieść ją do pola poniżej (2). Możemy wybrać wiele zmiennych, ponieważ ich rozkłady będą pokazane w końcowej tabeli osobno.



4. Krok „Pisma” uzupełnia się tak samo jak w raporcie Czytelnictwo.
5. W kroku „Wskaźniki” można wybrać albo CPW albo CCS. Tak samo jak w przypadku wyboru zakresu fal, PBC poleca wybór bardziej ogólnego wskaźnika, czyli CCS. Profil czytelnika pokazuje rozkłady, a nie zasięgi, więc nie koliduje to w żaden sposób z innymi raportami.
6. W zakładkach „Statystyki” oraz „Zmienne zagnieżdżenia” można zostawić domyślne ustawienia i przejść dalej.
7. **Końcowy raport** wygląda tak, jak na przykładowym poniższym slajdzie. Na początku tabeli jest lista wybranych zmiennych (1). W następnej kolumnie znajdują się dane dotyczące ogólnego rozkładu wybranych zmiennych na populacji Polski (2). Jest to bardzo ważne, ponieważ te dane stanowią punkt odniesienia dla wyników poszczególnych pism. Następnie znajdują się rozkłady dla poszczególnych pism (3), a na końcu łączny rozkład sumy czytelników wszystkich wybranych pism (4). **Prosimy zwrócić uwagę, że w „Profilu czytelnika” wszystkie dane są rozkładami, a nie zasięgami!**

Profil czytelnika 1		Tu możesz wprowadzić dodatkowy opis								
	1	2	3	4	5	3	7	8	4	11
1						Miesięczniki				Ogólne
2		2	Elle	Glamour	Pani	Twój Styl	Wysokie Obcasy Extra	Zwierciadło		Łączne czytelnictwo (7)
3		Procent w kolumnie	Procent w kolumnie	Procent w kolumnie	Procent w kolumnie	Procent w kolumnie	Procent w kolumnie	Procent w kolumnie	Procent w kolumnie	Procent w kolumnie
4	1	Grupa 1	Grupa 1	Grupa 1	Grupa 1	Grupa 1	Grupa 1	Grupa 1	Grupa 1	Grupa 1
5			221	380	265	618	375	268		1 697
6	Płeć									
7	Mężczyzna	48,48%	18,27%	13,91%	12,61%	12,35%	26,46%	17,86%		18,84%
8	Kobieta	51,52%	81,73%	86,09%	87,39%	87,65%	73,54%	82,14%		81,16%

Raport Analiza w czasie

- Krok „Fala” analizy w czasie wygląda nieco inaczej niż w przypadku pozostałych raportów. W tym kroku użytkownik ma dwie możliwości:
 - wybrać zakres fal standardowo, tak jak przy pozostałych raportach i wtedy w końcowej tabeli zmiana w czasie automatycznie rozdzieli się na 3-miesięczne fale
 - wybrać zakres fal, np. ostatni rok (1), kliknąć niebieską strzałkę (2) i utworzyć porównanie np. rok do roku (3)

- Wybór następnych kroków zależy od tego, co użytkownik konkretnie chce porównać, w tym celu można:
 - Wybrać grupę celową (tak jak w raporcie Czytelnictwo) i porównać zmiany w czasie na wybranej grupie
 - Wybrać wartości w kroku „Zmienne” i porównać zmiany zachodzące w populacji
 - Wybrać wyłącznie pisma w kroku „Pisma” i porównać zmiany w czytelnictwie wybranych pism
- W kroku „Wskaźniki” tak samo jak w przypadku profilu czytelnika PBC poleca wybór CCS. Jest także możliwość wyboru CPW.
- Krok „Statystyki” i „Zmienne zagnieżdżenia” można pominąć.

5. Raport

W raporcie bardzo ważne jest zwrócenie uwagi na okres, który zawsze pojawia się u góry kolumny (1), ponieważ okres wyświetla się zgodnie z kolejnością wyboru użytkownika w kroku „Fala”, a nie chronologicznie.

Końcowy wiersz zawiera podsumowanie grupy pism z podziałem na wybrane okresy (2).

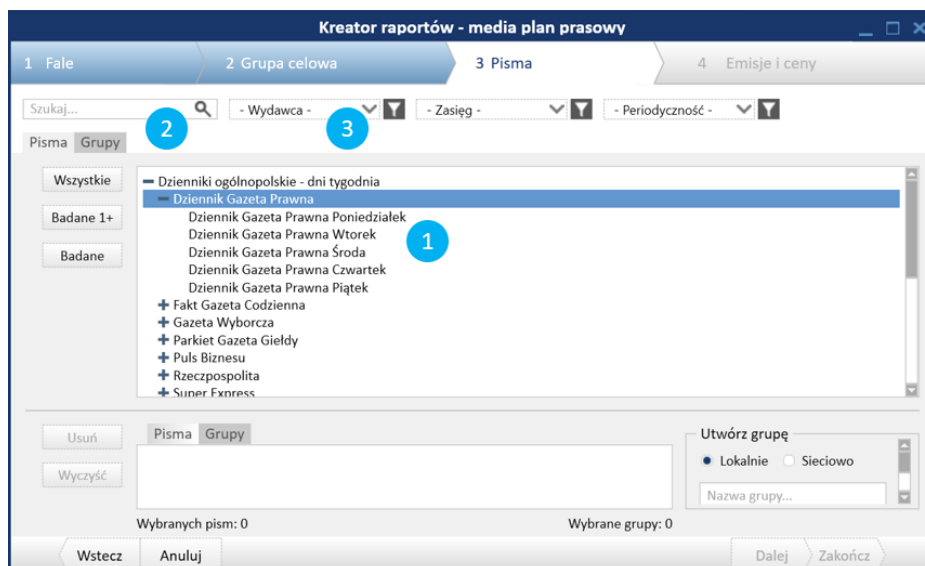
Analiza w czasie 1		Tu możesz wprowadzić dodatkowy opis			
	1	2	3	4	5
1			Ogółem	Fala badania	
2				mar.22 - kwi.23	mar.21 - kwi.22
3			N=52 201	27 331	28 848
4	Dwutygodniki				
5	CCS:Pani Domu	Grupa 1	3,35%	3,34%	3,32%
6	CCS:Przyjaciółka	Grupa 1	3,86%	3,54%	4,19%
7	CCS:Show	Grupa 1	1,43%	1,31%	1,49%
8	CCS:Sukcesy i Porażki	Grupa 1	1,28%	1,27%	1,29%
9	Grupy				
10	CCS: Suma	Grupa 1	8,21%	7,79%	8,53%

Raport Media Plan

1. W kroku „Fala” w media planie, w przeciwieństwie do pozostałych raportów badań czytelnictwa, użytkownik ma do wyboru ostatnie dwa lata. PBC przypomina, że **media plan to planowanie wyników kampanii na przyszłość, i dlatego PBC zaleca zostawić domyślny ostatni rok w tym kroku.**
2. Krok „Grupa celowa” użytkownik wybiera tak samo jak w raporcie Czytelnictwo. Warto zwrócić uwagę na to, że im węższa grupa celowa, tym mniejszy zasięg kampanii w przeliczeniu na populację.
3. W kroku „Pisma” raport Media plan wyróżnia się tym, że użytkownik może wybrać od razu dziennik z uwzględnieniem dnia tygodnia (1). Umożliwia to zaplanowanie kampanii na konkretny dzień.

W przypadku magazynów wystarczy wyszukać pismo za pomocą wyszukiwarki (2) lub ręcznie z drzewka i przenieść go do pola wyboru.

Po prawej stronie od wyszukiwarki pism jest także możliwość wyboru konkretnego wydawcy (3), co automatycznie przefiltruje pisma zostawiając pisma należące do wybranego wydawcy.



4. Ostatni krok „**Emisje i ceny**” jest kluczowy, ponieważ bez uzupełnienia wszystkich cen i emisji nie wyświetlą się wyniki dla media planu.

W przypadku cen użytkownik ma 3 możliwości do wyboru:

- Pisać cenę pisma ręcznie
- Skorzystać z niebieskiej strzałki w nazwie kolumny i uzupełnić ceny dla wszystkich pism jednocześnie (1)
- Kliknąć na znaczek pieniążka przy piśmie i wyszukać ręcznie cenę z katalogu wrzuconego do programu przez wydawcę (2)

Tak samo ręcznie lub automatycznie można uzupełnić rabaty oraz liczbę emisji.

Tytuł	CPI Rate Card	CPI	Rabat	Liczba emisji	Nazwa przestrzeni	Produkt dodatkowy
Elle	364900,0	36490,00	90,00	1	II okładka	Nie
Glamour	224900,0	22490,00	90,00	1	II okładka	Nie
Pani	290000,0	29000,00	90,00	1	II okładka	Nie
Twój Styl	700000,0	70000,00	90,00	1	II okładka	Nie
Wysokie Obcasy (Gazeta Wyborcza)	96200,00	9620,00	90,00	1	okładka II	Nie
Wysokie Obcasy Extra	197200,0	19720,00	90,00	1	II okładka	Nie
Zwierciadło	230000,0	23000,00	90,00	1	II okładka	Nie

5. Optymalizacja media planu

Pierwszym sposobem na optymalizację media planu jest porównanie kilku media planów w różnych wariantach. W tym celu:

- Klikamy „dodaj mp” (1), dzięki temu utworzą się dwa identyczne media plany i kiedy będziemy modyfikować pierwszy z nich, drugi zostanie w niezmienionej formie i umożliwi porównanie wyników optymalizacji
- Klikamy na szarą strzałkę na niebieskim pasku Media plan 1 (2) – otworzy to pasek modyfikacji podstawowego wskaźnika zasięgowego OTS1+
- Teraz użytkownik może kliknąć na nazwę kolumny „koszt nowego 1%” (3) i ustawić emisję od najtańszej do najdroższej
UWAGA! Koszt, jaki się wyświetla do koszt dodatkowego 1% zasięgu całej kampanii, jeżeli jedna emisja podnosi zasięg np. o 2% to trzeba pomnożyć widoczną kwotę razy 2
- Po jakiegokolwiek modyfikacji raportu znikają jego wyniki. Żeby pojawiły się aktualne wyniki należy kliknąć znaczek sumy (4) i poczekać aż program przeliczy aktualne wyniki dla raportu
- Wyniki w lepszej wersji media planu będą się podświetlały na kolor zielony (5)

Media plan 1	CPI	Rabat	Liczba emisji	OTS+	koszt nowego 1%	Media plan 2
Elle	364 900	36 490	1	1	3,98	364 900
Glamour	224 900	22 490	1	1	4,04	224 900
Parigi	290 000	29 000	1	1	3,99	290 000
Twój Styl	700 000	70 000	1	1	4,24	700 000
Wysokie Obcasy (Gazeta Wyborcza)	96 200	9 620	1	1	3,97	96 200
Wysokie Obcasy Extra	197 200	19 720	1	1	4,04	197 200
Zwierciadło	230 000	23 000	1	1	3,99	230 000

Badanie liczby kontaktów z reklamą		Proporcja
Cost Per Mile		24,48
Liczba kontaktów z reklamą w kampanii		8 591 961,12
Badanie czytelnictwa		
Cost Per Point		28 272,32
Cost Per Thousand		244,97
Rozkład OTS+		
OTS 1+		3,85
OTS 2+		1,75
OTS 3+		0,81
MaxOTS		7,79
Estymacja TG na populację		858 562
Podsumowanie		

Drugim sposobem modyfikacji media planu jest wejście w zakładkę „Szczegóły media planu” znajdującą się nad raportem (1). W tej zakładce widoczne są wyniki wszystkich wskaźników z podziałem na pojedyncze pismo.

- W celu optymalizacji na początku w nazwach kolumn należy wyszukać ten wskaźnik, który jest dla użytkownika kluczowy (2) i sprawdzić, które pisma mają w tej kolumnie najlepsze, a które najgorsze wyniki
- Następnie w kolumnie liczba emisji (3) należy albo usunąć liczbę emisji przy najbardziej niekorzystnych pismach, albo dodać dodatkowe emisje przy pismach, które mają najbardziej korzystne wyniki.
- Należy zawsze pamiętać o naciśnięciu ikony przeliczającej aktualne wyniki po wykonanych modyfikacjach

Mp 1	CPI Rate Card	CPI	Rabat	L. emisji	Cost Per Mile	LKK	LKP	CKR (s)	Cost Per Point	Cost Per Thousand	OTS 1+
Suma						8 591 961,12					
Srednia					24,48		8,95	5,26	28 272,32	244,97	
Elle	364 900	36 490	90,00%	1	48,44	753 358,48	9,14	5,33	55 215,89	361,42	
Glamour	224 900	22 490	90,00%	1	48,59	462 841,40	9,04	5,27	45 712,99	251,98	
Pani	290 000	29 000	90,00%	1	24,22	1 197 136,13	9,99	5,82	27 989,93	200,23	
Twój Styl	700 000	70 000	90,00%	1	27,02	2 590 901,72	9,64	5,62	30 693,36	224,36	
Wyższe Obcasy (Gazeta Wyborcza)	96 200	9 620	90,00%	1	9,40	1 023 584,63	10,32	6,47	11 919,80	88,50	
Wyższe Obcasy Extra	197 200	19 720	90,00%	1	12,75	1 546 291,47	8,71	5,08	13 629,03	101,00	
Zwierciadło	230 000	23 000	90,00%	1	22,60	1 017 847,28	7,39	4,31	32 143,04	216,72	

Dwa warianty optymalizacji mediaplanu można łączyć ze sobą, w celu uzyskania najbardziej korzystnych efektów planowanej kampanii.

W dowolnym momencie można dodać lub usunąć kolejny media plan zgodnie z potrzebami użytkownika.

6. Raport

Media plan 1	CPI Rate Card	CPI	Rabat	Liczba emisji
Elle	364 900	36 490	90,00%	1
Glamour	224 900	22 490	90,00%	1
Pani	290 000	29 000	90,00%	1
Twój Styl	700 000	70 000	90,00%	1
Wyższe Obcasy (Gazeta Wyborcza)	96 200	9 620	90,00%	1
Wyższe Obcasy Extra	197 200	19 720	90,00%	1
Zwierciadło	230 000	23 000	90,00%	1

1 Badanie liczby kontaktów z reklamą	
Cost Per Mile	24,48
Liczba kontaktów z reklamą w kampanii	8 591 961,12
2 Badanie czytelnictwa	
Cost Per Point	28 272,32
Cost Per Thousand	244,97
Rozkład OTS+	
OTS 1+	3,85
OTS 2+	1,75
OTS 3+	0,81
MaxOTS	7,79
Estymacja TG na populację	858 562
Podsumowanie	

Ogólne wyniki media planu są podzielone na 2 główne części pod kątem rodzaju badań. Pierwsza część to wyniki badań liczby kontaktów z reklamą (1), a druga to wyniki badań czytelnictwa (2). Przy obydwu rodzajach wyników użytkownik widzi zarówno wskaźnik zasięgu (OTS1+) i intensywności (Liczba kontaktów z reklamą), jak i koszty dotarcia (CPP, CPM, CPT).

Podstawowym wskaźnikiem zasięgu w media planie jest OTS1+.

W dolnej części raportu znajdują się także informacje o koszcie całkowitym i koszcie po rabacie.

W górnej zakładce „Szczegóły media planu” znajdują się wyniki dla poszczególnych pism.

Dodatkowe wskaźniki można aktywować klikając prawym przyciskiem myszy na ekran i oznaczając dodatkowy wskaźnik z listy.

Wszystkie wskaźniki mają opcję pokazania definicji po najechaniu na nie kursorem.

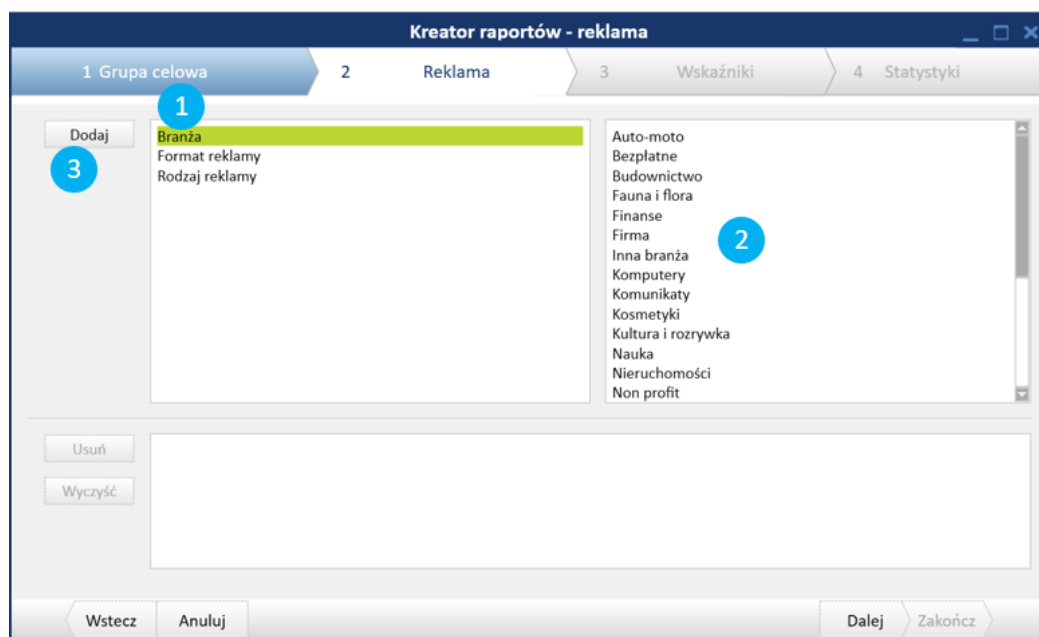
Szczegółowy opis wszystkich wskaźników znajduje się na stronie:

<https://www.pbc.pl/wskazniki/>

Raport Reklama

W raporcie Reklama w pierwszym kroku „**Grupa celowa**” użytkownik ma do wyboru płeć i wiek respondenta. Można nie wybierać nic i przejść dalej.

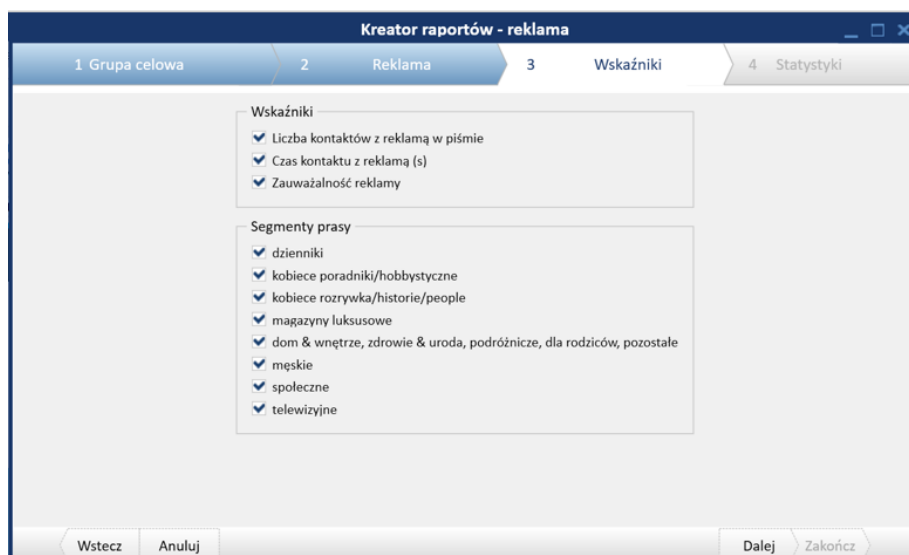
W drugim kroku „**Reklama**” użytkownik może wybrać szczegółowe informacje o badanych reklamach. W tym celu na początku należy wybrać główną kategorię np. „Branża”, następnie z listy po prawej stronie oznaczyć wybrane branże reklamowe (2) i kliknąć przycisk „Dodaj” (3)



W trzecim kroku „**Wskaźniki**” koniecznie należy wybrać wskaźniki do raportu. Można wybrać wszystkie warianty tak, jak na slajdzie poniżej.

Wskaźniki są szczegółowo opisane na stronie: <https://www.pbc.pl/wskazniki/>. Wśród wskaźników do wyboru w tym rodzaju raportu znajdują się wskaźniki jakościowe, czyli te, dotyczące kontaktu średniego użytkownika z jedną reklamą, w tym liczba kontaktów, zsumowany czas kontaktu oraz procent zauważalności reklam. Jeżeli użytkownik jest zainteresowany wskaźnikami ilościowymi to należy wykonać raport Media Plan.

Analogicznie przy segmentach prasy – można wybrać tylko jeden lub kilka segmentów lub zaznaczyć wszystkie. Program w końcowej tabeli przeliczy wyniki osobno dla wszystkich segmentów.



W czwartym kroku „Statystyki” domyślną oznaczoną opcją jest wartość wskaźnika, czyli wynik dla wcześniej wybranych wskaźników. Dodatkowo można wybrać affinity oraz liczbę reklam. Liczba reklam umożliwia porównanie liczby badanych reklam w danym segmencie prasy, co z kolei pozwala na potwierdzenie stabilności wyników – im więcej reklam danego rodzaju w danym segmencie, tym bardziej stabilne wyniki.

Raport

W końcowym raporcie Reklama widoczne są (w zależności od oznaczonych wcześniej przez użytkownika opcji), wybrane segmenty prasy (1). W nazwach kolumn znajduje się podział na statystyki (2), a w wierszach na początku znajduje się informacja o wartości wskaźnika, a poniżej liczba przebadanych reklam (3).

Jak w każdym raporcie programu PBC Planner, na dole tabeli znajdują się ogólne wyniki podsumowujące dla wszystkich wybranych przez użytkownika segmentów.

Reklama 1				
Tu możesz wprowadzić dodatkowy opis				
1	2	3	4	5
		Liczba kontaktów z reklamą w piśmie	Czas kontaktu z reklamą (s)	Zauważalność reklamy
		Grupa 1	Grupa 1	Grupa 1
2				
3	Segmenty prasy			
4	dzienniki	Ogółem		
5		8,25	5,6 (s)	83,75%
6		318	318	318
7	kobiące poradniki/hobbystyczne	Ogółem		
8		11,23	7,1 (s)	85,56%
9		625	625	625
10	kobiące rozrywka/historie/people	Ogółem		
11		7,97	5,2 (s)	89,94%
12		287	287	287
13	magazyny luksusowe	Ogółem		
14		8,12	5,0 (s)	91,45%
15		849	849	849
16	dom & wnętrze, zdrowie & uroda, podróźnicze, dla rodziców, pozostałe	Ogółem		
17		11,71	7,1 (s)	93,12%
18		529	529	529

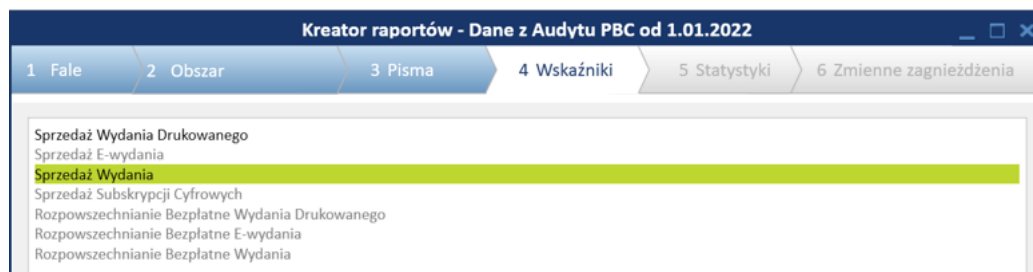
Raport Dane z Audytu PBC

Raport Dane z Audytu PBC zawiera informacje o sprzedaży egzemplarzowej. Proszę zwrócić uwagę, że z uwagi na zmiany w regulaminie przeprowadzania audytu, dane są dostępne od 1 stycznia 2022 roku. Dlatego też w pierwszym kroku „Fala” użytkownik ma do wyboru mniejszy zakres fal, niż w raportach opartych o badania czytelnictwa.

W drugim kroku „Obszar” użytkownik ma możliwość wyboru konkretnego regionu Polski. Jeżeli raport ma dotyczyć całego kraju można pominąć ten krok klikając „Dalej”.

Następny krok „Pisma”, uzupełnia się analogicznie jak w raporcie Czytelnictwo.

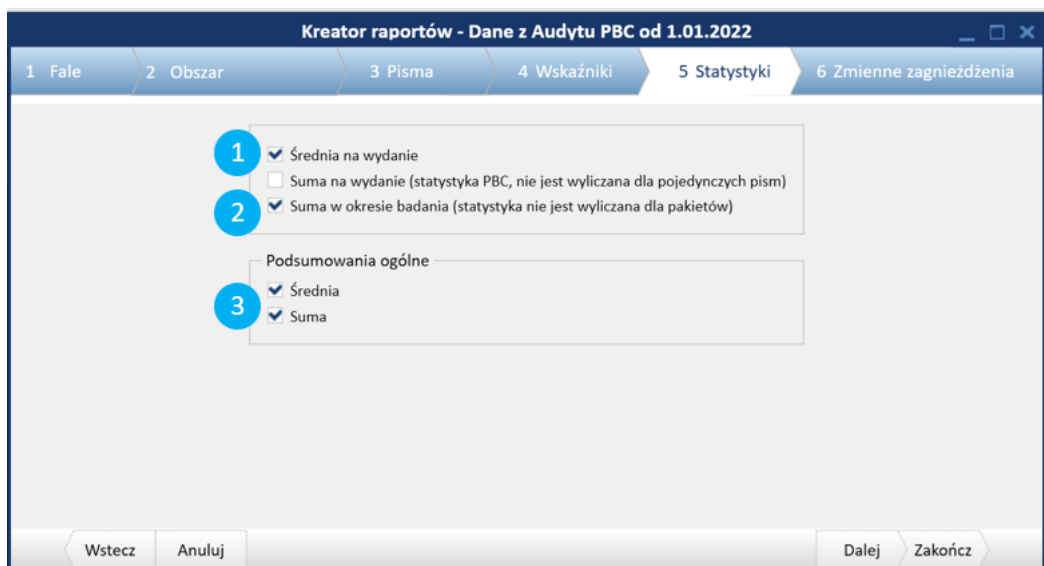
W kroku „Wskaźniki” głównym wskaźnikiem dotyczącym sprzedaży pism, jest Sprzedaż Wydania. Sprzedaż Wydania to suma Sprzedaży E-wydania i Sprzedaży Wydania Drukowanego. Jeżeli użytkownik chce zobaczyć, poza ogólnym wynikiem sprzedaży egzemplarzowej, także poszczególne wyniki dotyczące sprzedaży druku i e-wydań, w tym miejscu można oznaczyć te dodatkowe informacje.



W piątym kroku „Statystyki” bardzo ważne jest zwrócenie uwagi na domyślnie oznaczoną wartość „Średnia na wydanie” (1). To oznacza, że przy zachowaniu ustawień domyślnych raport końcowy będzie pokazywał wyniki sprzedaży średniej z jednego wydania, a nie sumę z wybranego w pierwszym kroku okresu.

Żeby raport pokazał informację o sumach, należy dodatkowo oznaczyć wartość „Suma w okresie badania” (2).

Podobnie, żeby zobaczyć podsumowania wybranych pism, należy dodatkowo oznaczyć dolne wartości „Średnia” i „Suma” (3).



Raport

Końcowy raport wyświetla wyniki sprzedaży dla poszczególnych pism, zgodnie z wybranymi przez użytkownika wariantami. Na przykładowym slajdzie poniżej znajduje się ogólny wynik Sprzedaż Wydania, oraz jego części składowe Sprzedaż Wydania Drukowanego i Sprzedaż E-wydania.

UWAGA! Wydawcy nie deklarują PBC nakładu, więc tej informacji użytkownik nie znajdzie w programie.

Po najechaniu kursorem na wynik (1) można zweryfikować czy podana wartość jest średnią na wydanie czy sumą w okresie badania.

W dolnej części tabeli znajdują się wyniki podsumowujące dla wszystkich pism, jeżeli użytkownik oznaczył tę opcję.

Dane z Audytu PBC od 1.01.2022...		Tu możesz wprowadzić dodatkowy opis			
1	2	3	4	5	
1	Periodyczność	Tytuł	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania	Sprzedaż Wydania
23			1 339 219	251 146	1 590 365
24	Tygodnik	Świat & Ludzie	119 544		119 544
25			5 857 671		5 857 671
26	Tygodnik	Tele Tydzień	488 965		488 965
27			25 426 155	--	25 426 155
28	Tygodnik	To & Owo	181 578	56	181 582
29			9 442 045	223	9 442 268
30	Tygodnik	Twoje Imperium	245 480	--	245 480
31			12 764 975	--	12 764 975
32	Tygodnik	Tygodnik Angora	166 783	--	166 783
33			8 672 729	--	8 672 729
34	Tygodnik	Życie na Gorąco	323 870	--	323 870
35			16 841 262	--	16 841 262
36		Razem (średnia)	151 803	7 023	154 098
37			7 733 017	220 835	7 849 930
38		Razem (suma)	2 554 683	39 044	2 593 676
39			131 461 290	1 987 519	133 448 809

Raport Total Reach 360°

Raport Total Reach 360° jest łącznym zasięgiem marki prasowej w prezentowanych kanałach dystrybucji treści.

W kroku pierwszym należy wybrać fale (zalecamy wybór minimum 12 miesięcy).

W kroku drugim należy wybrać pisma (albo pojedynczo klikając na pismo, albo grupę periodyczności, albo klikając przycisk „Badane” wybrać wszystkie badane w PBC tytuły).

W kroku trzecim należy wybrać wskaźniki. Domyślnie ustawione są wszystkie dostępne w raporcie wskaźniki czyli total reach, druk, e-wydania, www PC oraz www Mobile. Dodatkowo można także wybrać Współczynictwo pism.

W ostatnim kroku domyślnie ustawiona jest wartość wskaźnika w procentach, dodatkowo można wybrać estymację czyli liczbę czytelników.

Docelowo raport powinien wyglądać tak jak na poniższym obrazku. Z lewej strony widoczny jest podział na tytuły prasowe według periodyczności. W stopce na dole strony można zapoznać się z nazwami stron www przyporządkowanymi do określonych pism.

1	2	3	4	5	
1	Periodyczność	Druk i E-wydania	www PC	www Mobile	Total Reach 360°
2	Dzienniki ogólnopolskie				
3	Dziennik Gazeta Prawna	1,96%	2,57%	12,98%	15,79%
4		579 310	758 678	3 833 784	4 665 532
5	Fakt Gazeta Codzienna	5,68%	5,00%	30,22%	34,67%
6		1 678 664	1 478 709	8 927 712	10 244 729
7	Gazeta Wyborcza	4,62%	4,46%	25,51%	28,34%
8		1 365 857	1 316 372	7 536 119	8 372 489
9	Parkiet Gazeta Giełdy	0,33%	0,34%	1,01%	1,47%
10		97 420	100 778	298 377	435 589
11	Puls Biznesu	0,72%	0,84%	3,44%	4,42%
12		213 724	247 374	1 016 064	1 305 858
13	Rzeczpospolita	1,49%	4,43%	16,19%	19,18%
14		439 486	1 307 799	4 783 226	5 665 370
15	Super Express	3,60%	3,88%	36,25%	39,80%
16		1 062 786	1 147 784	10 709 658	11 758 648
17	Dzienniki regionalne				
18	Dziennik Bałtycki	0,30%	0,26%	4,96%	5,49%
19		88 751	77 868	1 464 710	1 621 073

Stopka Komentarz Logo

Statystyki: Zasięg CCS i Estymacja na populację, Populacja w wybranej grupie celowej = 29 545 225
Okres: sty.23 : gru.23
Dane CCS: Druk, E-wydania, Współczynictwo – Badanie PBC „Zanagażowanie w reklamę”, www, www PC, www mobile – Realusers (RU) PBI/Gemius
Badane marki (w kolejności alfabetycznej): Dziennik Bałtycki i www.dziennikbałtycki.pl, Dziennik Gazeta Prawna i www.gazetaprawna.pl, www.gazetaprawna.pl, Dziennik Łódzki i

UWAGA! Raport Total Reach dostępny jest w uproszczonej wersji na stronie:

<https://www.pbc.pl/total-reach-360/> Strona umożliwia wybór pism i podstawowych grup celowych.

Na dole strony znajduje się przycisk umożliwiający pobranie raportu w Excel.

Analogiczna strona <https://www.pbc.pl/social-media/> umożliwia także zapoznanie się z zasięgami marek prasowych w mediach społecznościowych.

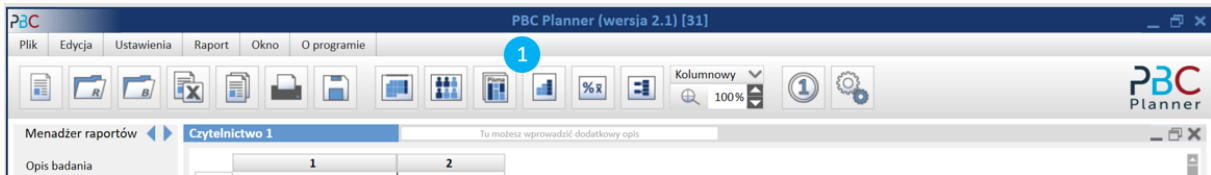
Przydatne informacje dodatkowe dla użytkowników

1. Modyfikowanie raportów

PBC Planner umożliwia modyfikowanie wykonanego raportu dowolną ilość razy. W tym celu należy wybrać jedną z ikon symbolizujących krok (1) tak jak na slajdzie poniżej. Ikonka

otwiera dany krok tworzenia raportu i po dokonaniu modyfikacji program wyświetli raport w już zmienionej formie.

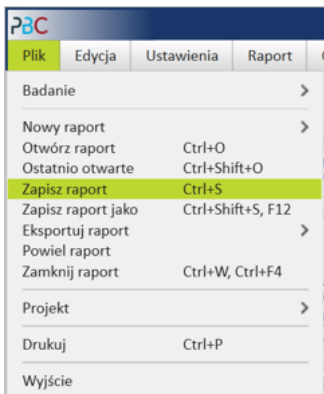
Ta funkcjonalność dotyczy wszystkich raportów dostępnych w programie.



2. Zapisywanie raportu

Użytkownik może zapisać raport na 2 sposoby:

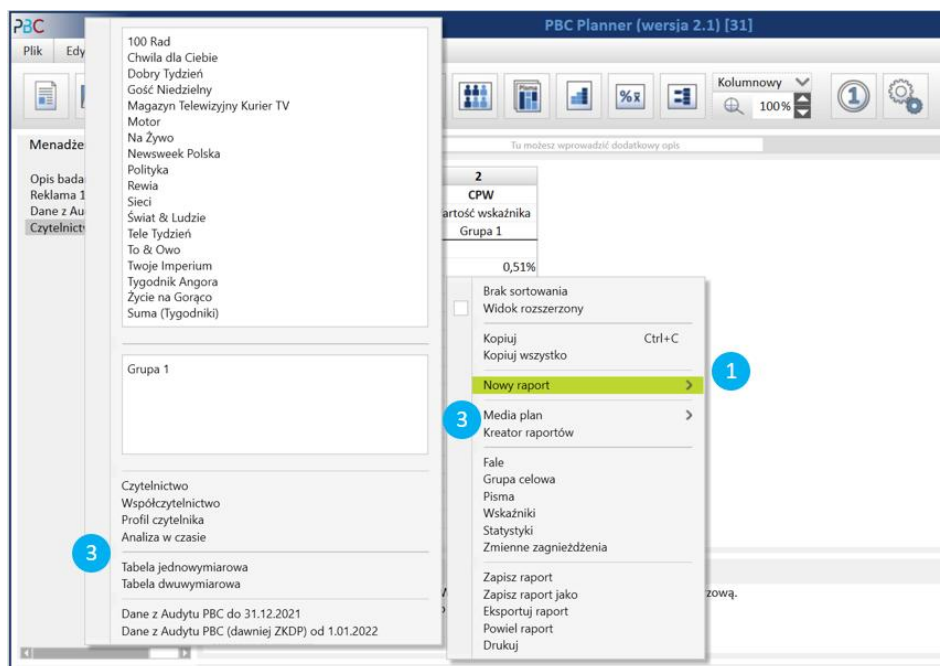
- Za pomocą skrótu CTRL+C -> CTRL+V skopiować raport np. do programu Excel. Raport skopiuje się razem ze stopką.
- W menu głównym jest dostępna opcja „Zapisz raport”. Umożliwia ona zapisanie raportu w takim formacie, który umożliwi otworenie raportu w programie PBC Planner i dalszą jego modyfikację.



Raport zapisany w takim formacie można przesłać dowolnej osobie posiadającej program, która następnie może otworzyć taki raport na swoim komputerze i dokonywać własnych modyfikacji.

3. Przechodzenie do innych raportów

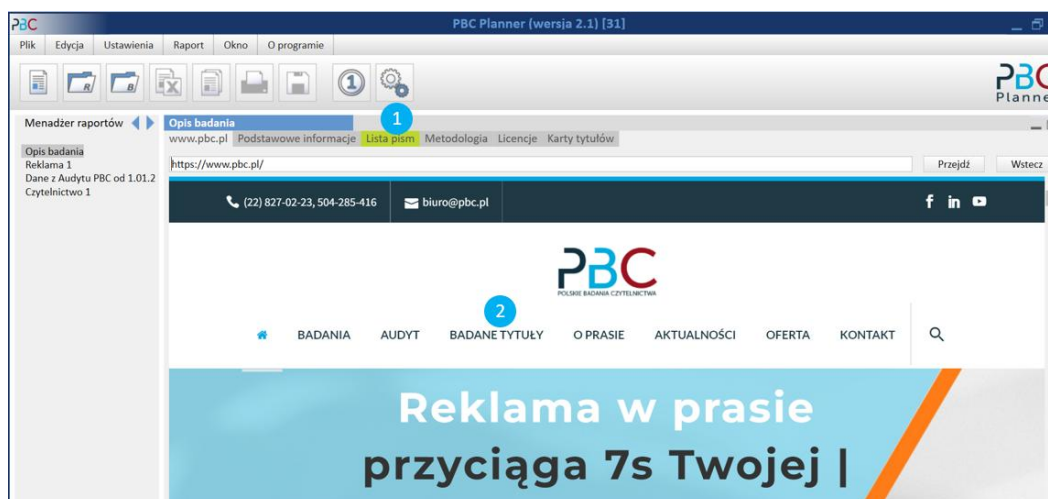
Program umożliwia przenoszenie wyników z jednego raportu do drugiego. W celu należy kliknąć prawym przyciskiem myszy i wybrać albo nowy raport (1), albo Media Plan (2). A następnie wybrać do którego raportu wyniki mają zostać przeniesione (3).



4. Informacje o badanych tytułach

W programie znajduje się aktualna lista wszystkich badanych tytułów (1). Nie wszystkie pisma uczestniczą jednocześnie w badaniach audytu i czytelnictwa, co jest oznaczone na liście.

Na stronie PBC, która jest widoczna także po otwarciu programu, znajduje się wyszukiwarka badanych tytułów prasowych (2). W wyszukiwarce każde badane pismo posiada swój osobny raport, w którym zawarte są kompleksowe dane o jego wynikach oraz dane z internetu.



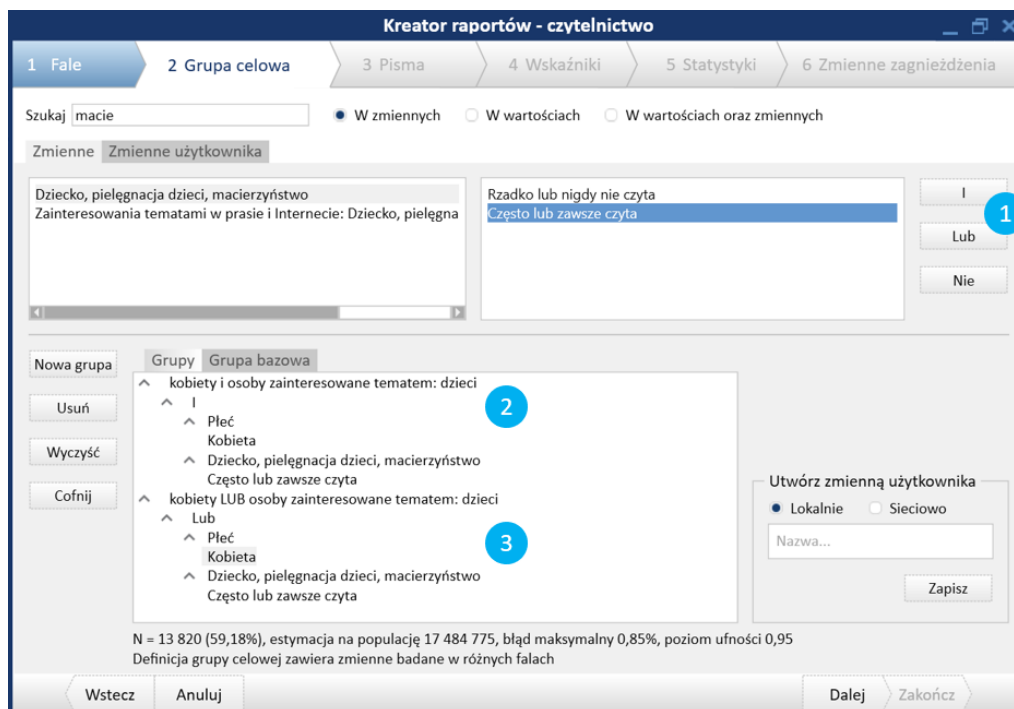
5. Zaawansowane grupy celowe

Grupy celowe w programie PBC Planner można tworzyć za pomocą zawężania grupy – łącząc zmienne wybierając przycisk „i”, lub poszerzania grupy – łącząc zmienne wybierając przycisk „lub” (1). Poniżej znajduje się przykład dwóch grup celowych zawierających takie same zmienne. Pierwsza to kobiety i osoby zainteresowane tematem: dzieci (2), a druga to kobiety

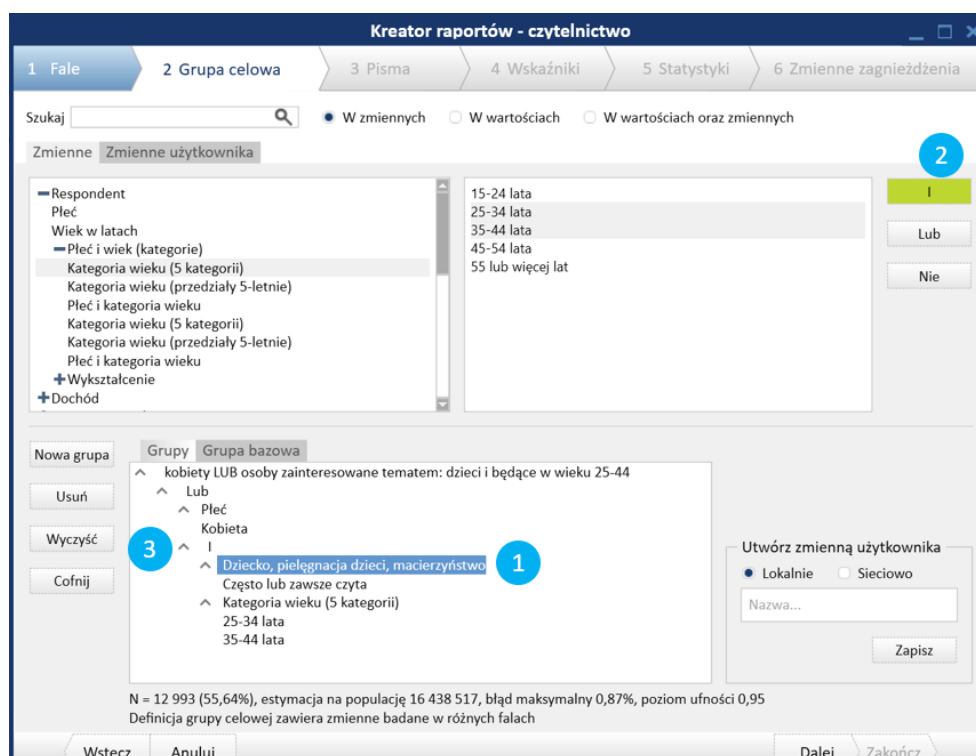
LUB osoby zainteresowane tematem: dzieci (3). Żeby dodać zmienną za pomocą przycisku i/lub wystarczy kliknąć na grupę, do której chcemy dodać zmienną i wybrać odpowiedni przycisk.

Informacja o tym, czy grupa jest połączona spójnikiem i czy lub znajduje się zawsze nad wybranymi zmiennymi w danej grupie.

Ta metoda tworzenia grup celowych dotyczy wszystkich raportów dostępnych w programie.



To tak utworzonej grupy można dodawać kolejne poziomy podgrup. W tym celu, tak jak na slajdzie poniżej, najpierw oznaczamy wartość, do której chcemy dodać dodatkową informację (1), następnie wybieramy spośród zmiennych np. kategorię wiekową i dodajemy spójnikiem „i” (2). W tym sposób w grupie celowej utworzyła się podgrupa „osoby zainteresowane tematem: dzieci i będące w wieku 25-44 lata” (3). Całość grupy to: „kobiety **LUB** osoby zainteresowane tematem: dzieci i będące w wieku 25-44 lata”.



6. Zapisywanie grup

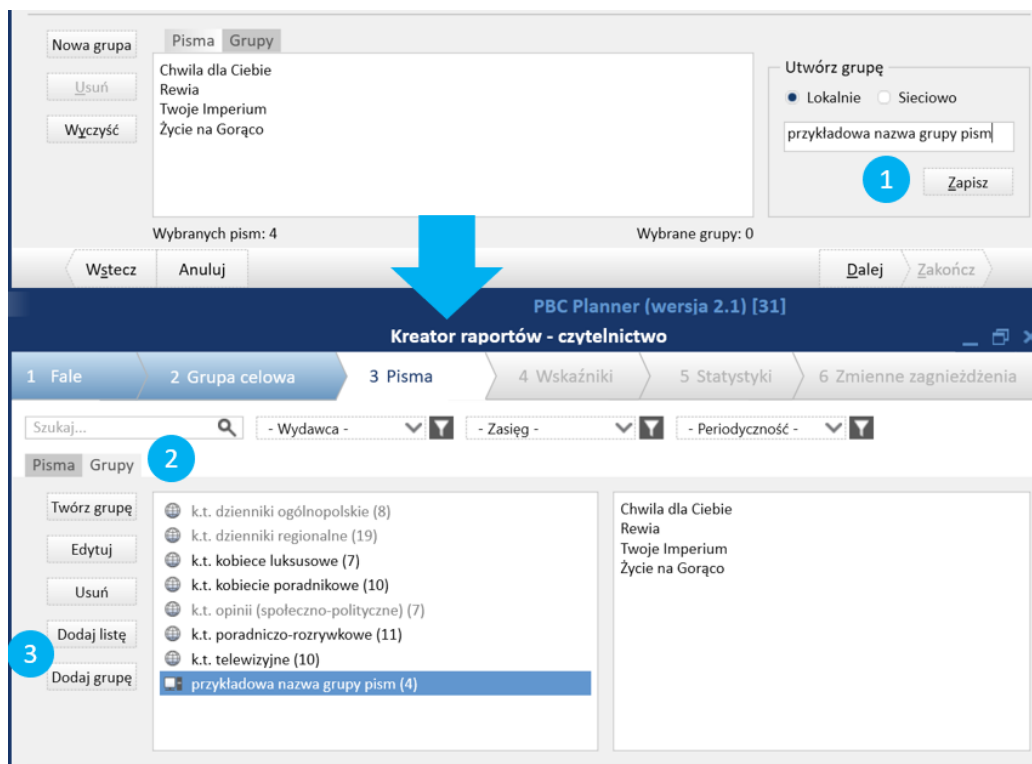
Program umożliwia zapisywanie wybranych grup (zarówno grup celowych jak i grup pism). W celu zapisania grupy należy na początku wybrać jej skład, czyli np. wybrać kilka pism tak jak na slajdzie poniżej.

Następnie należy wpisać dowolną nazwę grupy w oknie w prawym dolnym rogu (1) i kliknąć „Zapisz”. Grupa zostanie automatycznie zapisana i będzie widoczna u góry w zakładce „Grupy” (2).

UWAGA! Jeżeli użytkownik będzie chciał dodać zapisaną grupę, do wyboru są dwie opcje (3):

- Dodaj listę (wyniki w tabeli będą widoczne zarówno osobno jak i łącznie dla wybranej grupy pism)
- Dodaj grupę (wyniki w tabeli będą widoczne tylko łącznie dla całej grupy pism)

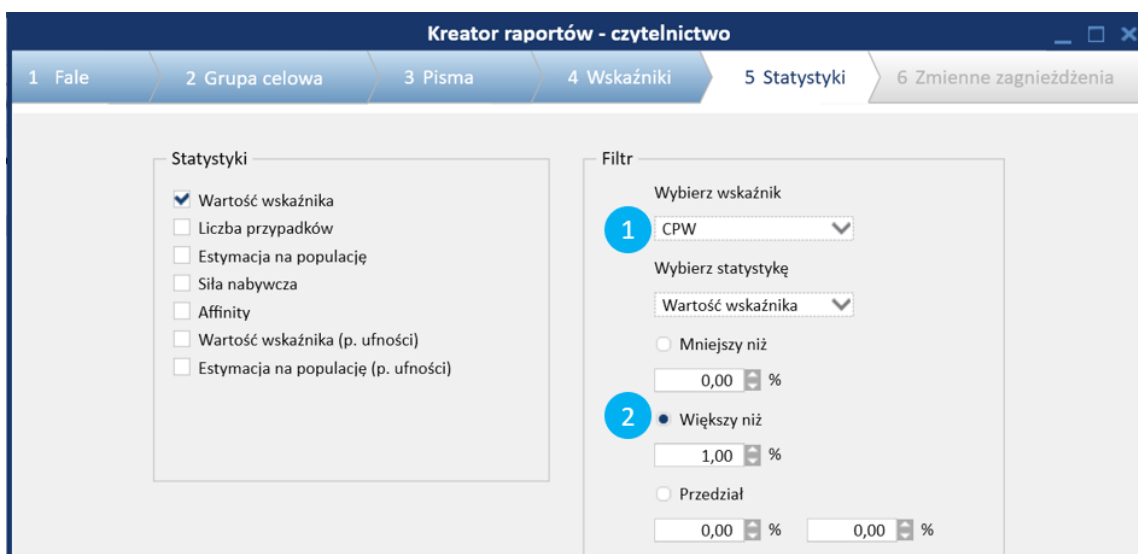
PBC umożliwia również tworzenie tzw. „grup sieciowych”. Jeżeli klient wyśle listę adresów mailowych uczestników grupy, pracownik PBC tworzy ją w systemie i wtedy wystarczy, że jedna osoba stworzy grupy pism lub grup celowych i reszta grupy automatycznie będzie miała do nich dostęp z poziomu swojego konta.



7. Filtry

W kroku „Statystyki” jest możliwość filtrowania wyników. Dzięki temu można wybrać, które pisma pod względem wartości wskaźnika pokażą się w końcowej tabeli.

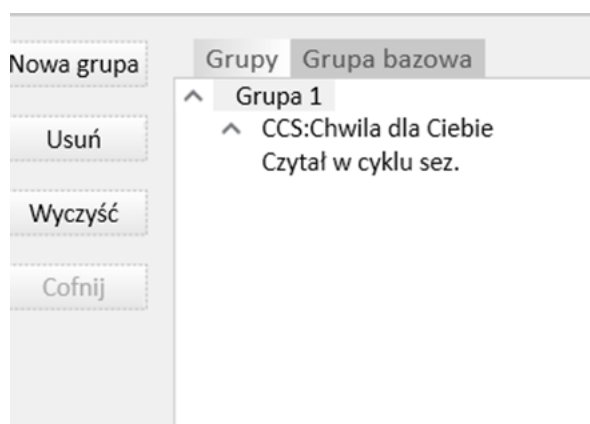
W tym celu na początku należy wybrać wskaźnik (1), ponieważ użytkownik może wybrać w raporcie kilka wskaźników jednocześnie. Następnie należy wybrać sposób filtrowania – przykładowo tak jak na slajdzie poniżej wybrane są tylko te pisma, których wartość wskaźnika CPW jest większa niż 1% (2).



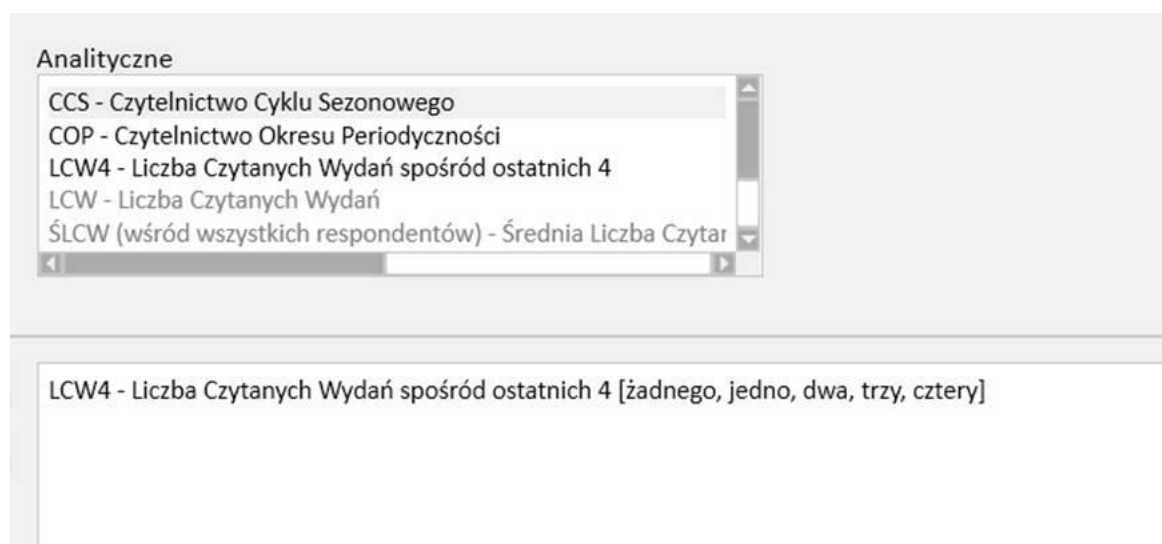
8. Weryfikacja liczby czytanych wydań

Dla każdego z pism (w przypadku magazynów) użytkownik może sprawdzić strukturę liczby czytanych wydań wg CCS – jaki % czyta 1 z 4 wydań, jaki 2 z 4 itd.

- W grupie celowej wybieramy czytelników danego pisma.



- Wybieramy LCW4



- Ostateczny wygląd raportu wygląda zgodnie z poniższym slajdem:

	1	2	3	4	5	6
1		LCW4				
2		żadnego	jedno	dwa	trzy	cztery
3		Wartość wskaźnika	Wartość wskaźnika	Wartość wskaźnika	Wartość wskaźnika	Wartość wskaźnika
4		Grupa 1	Grupa 1	Grupa 1	Grupa 1	Grupa 1
5	Tygodniki					
6	Chwila dla Ciebie	0,00%	55,08%	26,51%	3,72%	14,70%

9. Instrukcja wykonywania raportu w module „Badania Konsumentkie”

Od października 2022 w programie PBC znajduje się moduł **badania konsumenckich**, w których można znaleźć zmienne dotyczące konsumpcji w następujących dziedzinach: **dom i finanse, zakupy, moda, uroda, styl życia, luksus, decydenci i kultura**.

Każda z tych kategorii jest badana na specjalnie dopasowanej grupie celowej. Zmienne można przeliczyć do 100% samodzielnie albo od razu wybrać wyłącznie badane grupy celowe i wykluczyć respondentów, których badanie nie obejmuje.

BADANE GRUPY CELOWE W POSZCZEGÓLNYCH MODUŁACH TEMATYCZNYCH

1. dom i finanse (wiek: 15-75)
2. zakupy (wiek: 15-75)
3. moda, uroda, styl życia (kobiety, wiek: 15-59)
4. decydenci (właściciele firmy lub właściciele gospodarstwa rolnego lub pracujący na własny rachunek lub kierujący pracą innych osób lub dyrektorzy, kierownicy, prezesi)
5. luksus (osoby z miesięcznym dochodem powyżej 6000 zł lub właściciele firm lub pracujący na własny rachunek lub osoby oceniające sytuację materialną jako 'jesteśmy zamożni' lub 'wystarcza na wszystkie wydatki')
6. kultura (osoby z wykształceniem co najmniej wyższym magisterskim)

Jak stworzyć odpowiednią grupę celową i gotowy raport w programie PBC Planner?

Poniżej prezentujemy krok po kroku jakie czynności trzeba wykonać dla raportów „Czytelnictwo”, „Profil czytelnika” czy „Analiza w czasie”.

Raport wykonujemy w 3 krokach

Krok 1. Wybór „Grupy celowej” adekwatnej do modułu tematycznego w którym będzie tworzony raport (szczegółowe drzewka wyborów zaprezentowano na kolejnej stronie)

Krok 2. Wybór zmiennych w drzewku „Zmienne konsumentkie (NOWOŚĆ)”

Krok 3. Gotowy raport

Rysunek: ilustracja poszczególnych kroków w raporcie

The image shows three screenshots of the PBC Planner software interface, labeled Krok 1, Krok 2, and Krok 3.

Krok 1: The 'Zmienne' (Variables) window is open. The 'Badane' (Selected) list includes 'Kobieta: zakupy'. A blue arrow points to the 'Kobieta' variable in the 'Zmienne' list.

Krok 2: The 'Zmienne' window is open. The 'Badane' list includes 'Kobieta: opinie o zakupach kosmetyków, ubrań lub butów'. A blue arrow points to the 'Kobieta: opinie o zakupach kosmetyków, ubrań lub butów' variable in the 'Badane' list.

Krok 3: The 'Profil czytelnika 1' report is displayed. The table shows the percentage of respondents in the selected target group (women aged 15-59) for various variables. A blue arrow points to the 'Kobieta: opinie o zakupach kosmetyków, ubrań lub butów' variable in the table.

	1	2	3	4	5
			Elle	Glamour	Paris
		Procent w kolumnie	Procent w kolumnie	Procent w kolumnie	Procent w kolumnie
		kobiety w wieku 15-59 lat	kobiety w wieku 15-59 lat	kobiety w wieku 15-59 lat	kobiety w wieku 15-59 lat
			181	305	156
50	Jak często kupuje produkty: do pielęgnacji twarzy?				
51	Nie kupuje	0,22%	0,13%	0,57%	1,53%
52	Rzadziej niż raz w miesiącu	29,82%	32,55%	29,24%	25,93%
53	Raz na 30 dni	35,46%	35,04%	35,92%	35,67%
54	2-3 razy w tygodniu	18,80%	22,10%	25,71%	26,11%
55	Raz w tygodniu lub częściej	1,11%	0,30%	0,94%	0,41%
56	Nie dotyczy	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
57	Kosmetyki kupuje respondentce inna osoba	14,60%	9,89%	7,61%	10,35%

Poszczególne grupy celowe wybierane w Kroku 1 wyglądają następująco:

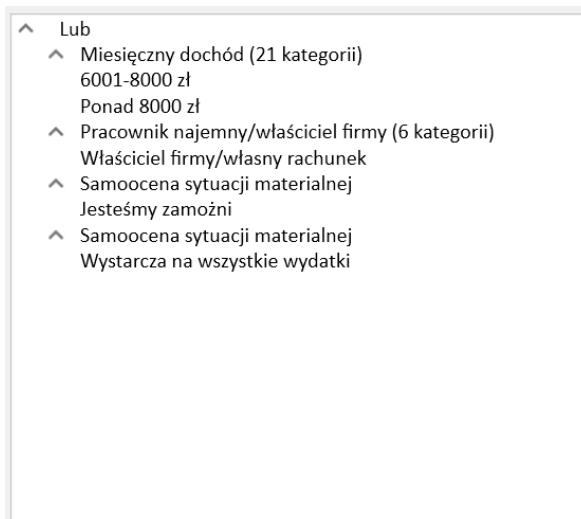
1. **Dom i finanse** (wiek: 15-75) – nie ma potrzeby wyboru grupy, badania są na tej samej grupie co inne zmienne w PBC Planner
2. **Zakupy** (wiek: 15-75) - nie ma potrzeby wyboru grupy, badania są na tej samej grupie co inne zmienne w PBC Planner
3. **Moda, uroda, styl życia** (kobiety, wiek: 15-59)

- ^ I
- ^ Wiek w latach
 - 15 - 59
- ^ Płeć
 - Kobieta

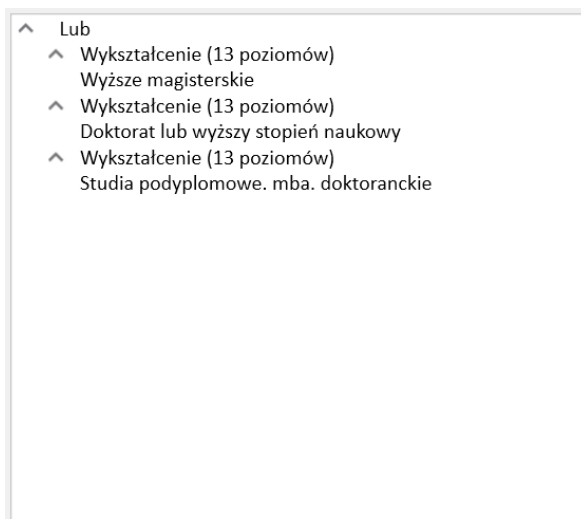
4. **Decydenci** (właściciele firmy lub właściciele gospodarstwa rolnego lub pracujący na własny rachunek lub kierujący pracą innych osób lub dyrektorzy, kierownicy, prezesi)

- ^ Lub
 - ^ Pracownik najemny/właściciel firmy (7 kategorii)
 - Właściciel firmy (nie gospodarstwa rolnego)
 - Pracujący na własny rachunek
 - ^ Pracownik najemny/właściciel firmy (7 kategorii)
 - Właściciel gospodarstwa rolnego
 - ^ Kieruje pracą innych osób
 - Tak
 - ^ Kategoria zawodowa
 - Dyrektorzy, kierownicy, prezesi
 - ^ Status społeczno-zawodowy (sytuacja obecna)
 - Dyrektorzy, wolne zawody
 - ^ Status społeczno-zawodowy (sytuacja obecna)
 - Właściciele firm
 - ^ Kieruje pracą innych kierowników i innych osób
 - Tak. kieruje pracą innych osób
 - ^ Kieruje pracą innych kierowników i innych osób
 - Tak. kieruje pracą kierowników

5. **Luksus** (osoby z miesięcznym dochodem powyżej 6000 zł lub właściciele firm lub pracujący na własny rachunek lub osoby oceniające sytuację materialną jako 'jesteśmy zamożni' lub 'wystarcza na wszystkie wydatki')



6. **Kultura** (osoby z wykształceniem co najmniej wyższym magisterskim)



Osobom zainteresowanym możemy udostępnić w ramach grupy sieciowej już gotowe grupy celowe w programie PBC Planner.

W tym celu należy skontaktować się z nami na adres sylwia.markowska@pbc.pl wysyłając adres e-mail, na który jest założony program.

O spółce Polskie Badania Czytelnictwa

Polskie Badania Czytelnictwa to nowoczesny ośrodek badań i analiz rynku prasowego oraz komunikacji z rynkiem reklamy. Źródła danych o prasie publikowane przez PBC:

- **Audyt rozpowszechniania.** Dostęp do wszystkich danych z audytu posiadają osoby, które wykupiły abonament do programu Teleskop (www.teleskop.org.pl). W programie publikowane są informacje o: sprzedaży egzemplarzowej i prenumeracie wydań drukowanych oraz e-wydań, sprzedaży subskrypcji cyfrowych, liczbie egzemplarzy rozdanych lub rozesłanych bezpłatnie oraz geograficznej strukturze rozpowszechniania (w podziale na województwa).
- **Raporty Prasa+ Siła Marki.** Dziś prasa to nie tylko tytuły drukowane. PBC publikuje na swojej stronie internetowej (<https://www.pbc.pl/badane-tytuly>) bezpłatne, cyklicznie aktualizowane raporty integrujące wieloźródłowe dane o aktywnościach Wydawców pod marką tytułu (wyniku audytu i czytelnictwa, dane o pozycji marki w internecie pochodzące z badań PBI, dane o pozycji marki w mediach społecznościowych, informacje o wydaniach specjalnych czy eventach). W raportach można znaleźć także kontakty do poszczególnych Wydawców.
- **Badania Czytelnictwa.** Dostęp do wszystkich danych posiadają osoby, które wykupiły abonament do programu PBC Planner. Badania dostarczają informacji ile osób czyta rozpowszechnione czasopisma. Badania są prowadzone za pomocą comiesięcznych wywiadów bezpośrednich oraz komputerowych (próba 21 tys. rocznie). Czym różnią się te dane od audytu? Jeden egzemplarz prasy drukowanej czyta zazwyczaj więcej niż jedna osoba, bo gazeta jest dostępna w gospodarstwie domowym lub w miejscach publicznych. Z tych badań można dowiedzieć się jaki jest profil demograficzny oraz zainteresowania czytelników. Badania czytelnictwa są badaniami zasięgowymi, podobnymi do badań innych mediów m.in. radia czy tv.
- **Badania liczby kontaktów z reklamą w prasie na poziomie tytułu i kampanii.** Badania umożliwiają obliczenie intensywności kampanii. Badania, podobnie jak badania czytelnictwa, są publikowane w programie PBC Planner. Liczba kontaktów z reklamą odróżnia prasę od innych mediów. W innych mediach 1 emisja to jeden kontakt z reklamą, w prasie kontaktów jest wiele. To jedna z najważniejszych zalet prasy. Badania łączą całą wiedzę o sposobie konsumpcji prasy pochodzącą z badań czytelnictwa oraz eyetrackingowych badań reklamy. Na ich podstawie wiemy, że JEDEN czytelnik w prasie może mieć kontakt średnio 11 razy z JEDNĄ emisją reklamy w JEDNYM egzemplarzu czasopisma. Badania uwzględniają w wyliczeniach liczbę powrotów do tytułu, czytanie części wydania, miary skupienia uwagi (większe w prasie niż w innych mediach) oraz zauważalność reklamy.

Polskie Badania Czytelnictwa

ul. Foksal 16 p. 414

tel. 48 504 285 416, e-mail: biuro@pbc.pl

