



Planowanie prasy
Instrukcja Obsługi PBC Planner
Wersja 1.0/06.2023

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	13
Raport Profil czytelnika	14
Raport Analiza w czasie	15
Raport Media Plan	16
Raport Reklama	20
Raport Dane z Audytu PBC	22
Przydatne funkcje programu PBC Planner	23
O spółce Polskie Badania Czytelnictwa	26

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. Wskaźnik modelowany sprzedażą egzemplarzową. Uwaga: Wskaźnika nie należy mylić z czytaniem dziennika w określony dzień tygodnia np. czyta(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 lub czterokrotności periodyczności pisma w przypadku magazynów.

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.

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. *Miara skupienia uwagi: im dłuższy czas ekspozycji reklamy, tym większa szansa na zapamiętanie elementów reklamy i zrozumienie komunikatu*

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.

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)

- **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 k+ czyli 1 i więcej, 2 i więcej, 3 i więcej,...). $OTS(k+) \text{ jest sumą } OTS(k = 1) + OTS(k=2) + \dots + OTS(k = n)$
- **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. $\text{Suma OTS (k)} = 1 \cdot OTS1 + 2 \cdot OTS2 + 3 \cdot OTS3 + \dots \text{itd.}$

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.

Więcej o wskaźnikach 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

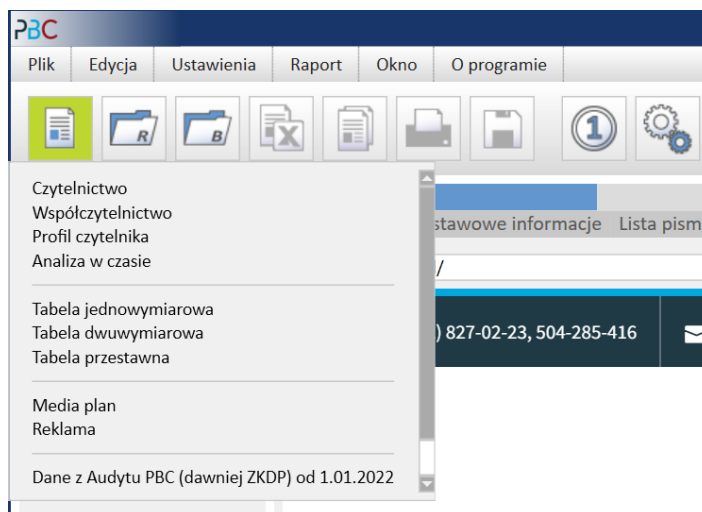
Więcej o wskaźnikach Audytu PBC: <https://www.pbc.pl/wskazniki-audyt/>

Rodzaje raportów w PBC Planner

W programie PBC Planner znajduje się lista raportów tematycznych.

Raport wybieramy po najechaniu na ikonę w lewym górnym rogu, tak jak widać obok. 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. Główny wskaźnik w tym raporcie to: CPW, można zrobić też analizę dla CCS lub CDT.

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. Wskaźniki: CPW lub CCS.

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 grup czytelników. Wskaźniki w tym raporcie to CPW i CCS.

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 (Liczba kontaktów z reklamą w kampanii i w piśmie), 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 okres analizy czyli 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 można 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.

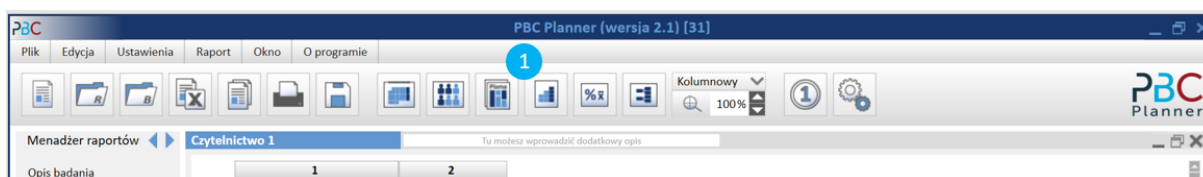
4. Zmienne zagnieżdżenia

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.

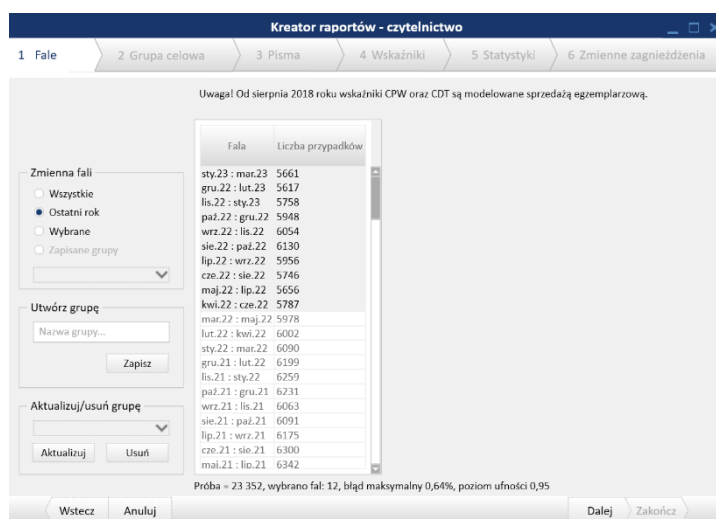
5. Modyfikowanie raportów

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.



Raport Czytelnictwo



1. Fala

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

The screenshot shows the 'Kreator raportów - czytelnictwo' application. The 'Grupa celowa' step is active. On the left, there is a list of variables under 'Zmienne' and 'Zmienne użytkownika'. The 'Zmień' button is highlighted with a blue circle labeled '3'. The 'Zmień' button has three options: 'I', 'Lub', and 'Nie'. The 'Zmień' button is highlighted with a blue circle labeled '3'. The 'Zmień' button is highlighted with a blue circle labeled '3'.

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 zakładce „Respondent” znajdują się najbardziej popularne zmienne.

W programie znajduje się kilkaset zmiennych, dlatego szczegółowe informacje najlepiej wyszukiwać za pomocą wyszukiwarki znajdującej się w lewym górnym rogu lub można skorzystać z wyboru według kategorii „Zainteresowania tematami w prasie i internecie”.

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. Zaawansowane grupy celowe

Zaawansowane 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.

Kreator raportów - czytelnictwo

1 Fale 2 Grupa celowa 3 Pisma 4 Wskaźniki 5 Statystyki 6 Zmienne zagnieżdżenia

Szukaj: ☒ W zmiennych ☐ W wartościach ☐ W wartościach oraz zmiennych

Zmienne: Zmienne użytkownika

Dziecko, pielęgnacja dzieci, macierzyństwo
Zainteresowania tematami w prasie i Internecie: Dziecko, pielęgnacja

Rzadko lub nigdy nie czyta
Często lub zawsze czyta

I 1
Lub
Nie

Nowa grupa Grupy Grupa bazowa

Usun Wyczyść Cofnij

- ^ kobiety i osoby zainteresowane tematem: dzieci 2
 - ^ I
 - ^ Pleć
 - ^ Kobieta
 - ^ Dziecko, pielęgnacja dzieci, macierzyństwo
 - ^ Często lub zawsze czyta
- ^ kobiety LUB osoby zainteresowane tematem: dzieci 3
 - ^ Lub
 - ^ Pleć
 - ^ Kobieta
 - ^ Dziecko, pielęgnacja dzieci, macierzyństwo
 - ^ Często lub zawsze czyta

Utwórz zmienną użytkownika
☒ Lokalnie ☐ Sieciowo
Nazwa...
Zapisz

N = 13 820 (59,18%), estymacja na populację 17 484 775, błąd maksymalny 0,85%, poziom ufności 0,95
Definicja grupy celowej zawiera zmienne badane w różnych falach

Wstecz Anuluj Dalej Zakończ

Do 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”.

Kreator raportów - czytelnictwo

1 Fale 2 Grupa celowa 3 Pisma 4 Wskaźniki 5 Statystyki 6 Zmienne zagnieżdżenia

Szukaj: ☒ W zmiennych ☐ W wartościach ☐ W wartościach oraz zmiennych

Zmienne: Zmienne użytkownika

Respondent
Pleć
Wiek w latach
Pleć i wiek (kategorie)
Kategoria wieku (5 kategorii)
Kategoria wieku (przedziały 5-letnie)
Pleć i kategoria wieku
Kategoria wieku (5 kategorii)
Kategoria wieku (przedziały 5-letnie)
Pleć i kategoria wieku
Wykształcenie
Dochód

15-24 lata
25-34 lata
35-44 lata
45-54 lata
55 lub więcej lat

I 2
Lub
Nie

Nowa grupa Grupy Grupa bazowa

Usun Wyczyść Cofnij

- ^ kobiety LUB osoby zainteresowane tematem: dzieci i będące w wieku 25-44
 - ^ Lub
 - ^ Pleć
 - ^ Kobieta
 - ^ Dziecko, pielęgnacja dzieci, macierzyństwo 1
 - ^ Często lub zawsze czyta
 - ^ Kategoria wieku (5 kategorii)
 - ^ 25-34 lata
 - ^ 35-44 lata

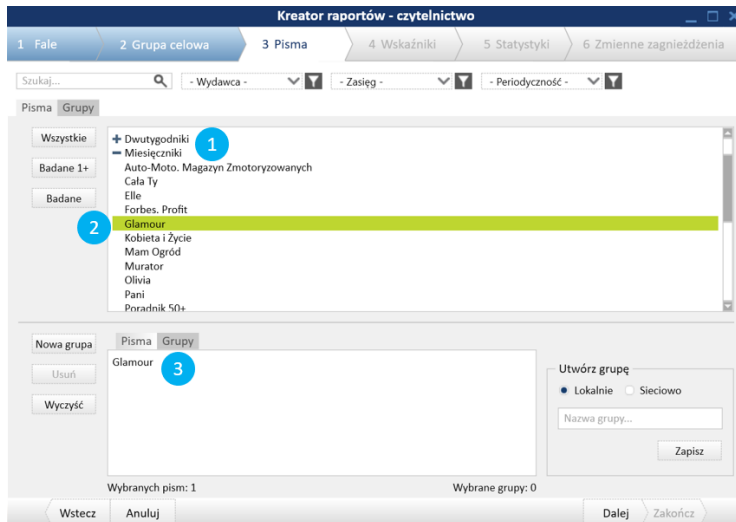
Utwórz zmienną użytkownika
☒ Lokalnie ☐ Sieciowo
Nazwa...
Zapisz

N = 12 993 (55,64%), estymacja na populację 16 438 517, błąd maksymalny 0,87%, poziom ufności 0,95
Definicja grupy celowej zawiera zmienne badane w różnych falach

Wstecz Anuluj Dalej Zakończ

4. 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.



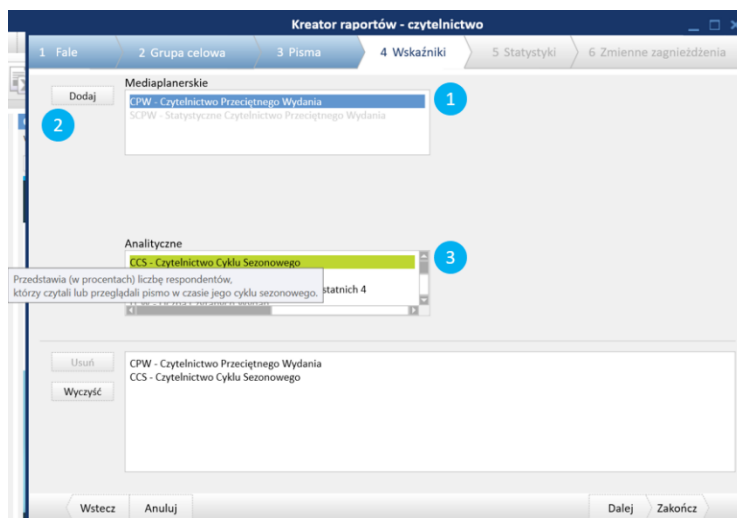
Użytkownik ma możliwość wybrania wszystkich pism danej periodyczności klikając dwa razy na jej nazwę (1), albo za pomocą krzyżyka rozwinąć listę pism, wyszukać konkretne pismo i kliknąć dwa razy na jego nazwę (2). Wybrane pismo pojawi się w dolnym oknie (3).

Dodatkowo można wybrać pisma przyciskami z lewej strony:

- 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.

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

5. Wskaźniki



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

6. 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 grupy celowej na populację Polski.
- Siła nabywczą to średnia z dochodu osoby i z gospodarstwa domowego.
- Affinity opisuje efektywność w docieraniu do określonej grupy celowej w porównaniu z populacją.

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

7. Filtry w statystykach

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).

Jeżeli użytkownik nie chce filtrować danych i wystarczy pozostawić opcje „Nie wybrano” (jak poniżej) przy oknach „Wybierz wskaźnik” i „Wybierz statystykę” i kliknąć przycisk „Dalej”.

8. Zmienne zagnieżdżenia

Ten krok w raporcie Czytelnictwo pozwala na automatycznie utworzenie wielu grup celowych. Jeśli użytkownik nie chce korzystać z kroku „Zmienne zagnieżdżenia” to można kliknąć przycisk „Dalej” i program utworzy raport.

Natomiast w przypadku potrzeby weryfikacji np. czytelników różnych województw, porównania czytelników według wieku czy dochodów, to właśnie ten krok umożliwia 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.

9. Raport

Raport w jednej tabeli zawiera wszystkie informacje, które wybraliśmy w krokach. Każdy raport czytelnictwo zawiera:

- Listę pism z wynikami, oraz podsumowanie z uwzględnieniem współczynnictwa pism (1).
- 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”.

PBC Planner [wersja 2.1] [04]

Plik Edycja Ustawienia Raport Okno O programie

Menadżer raportów

Opis badania
Czytelnictwo 1

Tu możesz wprowadzić dodatkowy opis

1	2	3
	CPW	CCS
	Wartość wskaźnika	Wartość wskaźnika
	Grupa 1	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 Zwiercadło	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%

Stopka Komentarz Logo

Uwaga! Od sierpnia 2018 roku wskaźniki CPW oraz CDT są modelowane sprzedażą egzemplarzową.
Wskaźniki: CPW - Czytelnictwo Przeciętnego Wydania, CCS - Czytelnictwo Cyklu Sezonowego
Statystyki:
Wartość wskaźnika

Fale [12]: kwi.22 : mar.23
Próba = 23 352, populacja 29 545 225, błąd maksymalny 0,64%, poziom ufności 0,95
Grupa 1: Płeć = Kobieta
N = 11 008 (C1 38%), suma na nowidła 15 170 486, błąd maksymalny 0,90%, poziom ufności 0,95

Raport Współczytelnictwo

Raport Współczytelnictwo pozwala nam sprawdzić, jaki procent czytelników jednego pisma

Kreator raportów - współczytelnictwo

1 Fale 2 Grupa celowa 3 Pisma 4 Wskaźniki 5 Statystyki 6 Zmienne zagnieżdżenia

Statystyki

☒ Procent w wierszu
☐ Procent w kolumnie
☐ Liczba przypadków

PBC Planner (wersja 2.1) [04]

port Okno O programie

Tu możesz wprowadzić dodatkowy opis

1	2	3	4	5	6	7
	Wartość wskaźnika	Wartość wskaźnika	Wartość wskaźnika	Wartość wskaźnika	Wartość wskaźnika	Wartość wsk
		Grupa 1	Grupa 1	Grupa 1	Grupa 1	Grupa 1
4		0,55%	1,97%	1,56%	0,12%	
6 Dzienniki ogólnopolskie						
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%	
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%	

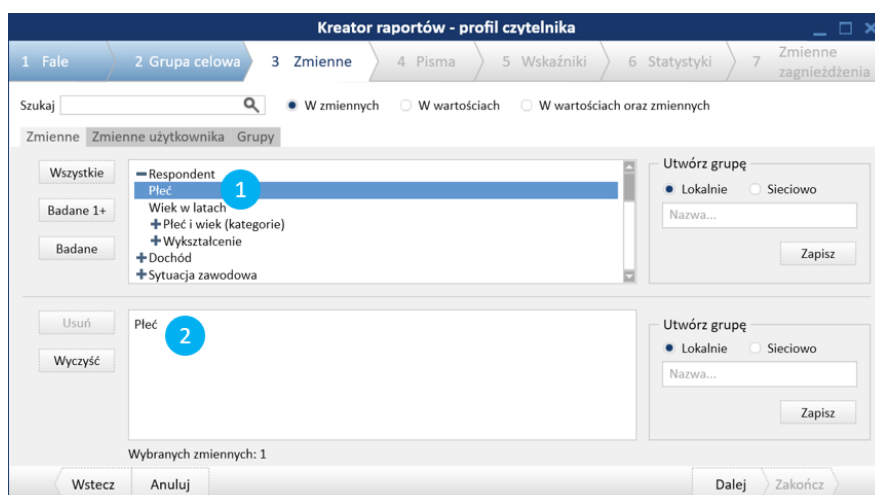
jest jednocześnie procentem czytelników innego pisma. Jest to bardzo przydatna informacja do tworzenia zoptymalizowanego mediaplanu. Założmy że 90% czytelników jednego pisma jest jednocześnie czytelnikami innego pisma. W takim przypadku możemy skupić się na reklamie tylko w jednym tytule mając pewność, 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 fał, ponieważ zależności pomiędzy czytelnikami pism nie zmieniają się szybko.

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

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 klikając przycisk „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			Elle	Glamour	Pani	Twój Styl	Wysokie Obcasy Extra	Zwierciadło		Łączne czytelnictwo (7)
3		Procent w kolumnie Grupa 1	Procent w kolumnie Grupa 1	Procent w kolumnie Grupa 1	Procent w kolumnie Grupa 1	Procent w kolumnie Grupa 1	Procent w kolumnie Grupa 1	Procent w kolumnie Grupa 1	Procent w kolumnie Grupa 1	Procent w kolumnie Grupa 1
4										
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)

Kreator raportów - analiza w czasie

1 Fala 2 Grupa celowa 3 Zmienne 4 Pisma 5 Wskaźniki 6 Statystyki 7 Zmienne zagnieżdżenia

Zmienna fali

☐ Wszystkie

☐ Ostatni rok

☒ Wybrane

☐ Zapisane grupy

Utwórz grupę

Nazwa grupy...

Zapisz

Aktualizuj/usuń grupę

Aktualizuj

Usuń

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

Fala	Liczba przypadków
lut.23 : kwi.23	5809
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	5978
lut.22 : kwi.22	6002
sty.22 : mar.22	6090
gru.21 : lut.22	6199

Porównanie dowolnych okresów

Okres

mar.22 - kwi.23

mar.21 - kwi.22

Grupa = 24 713

Usuń Zmień nazwę

Wyczyść

Próba = 23 353, wybrano fal: 12, błąd maksymalny 0,64%, poziom ufności 0,95

Wstecz Anuluj Dalej Zakończ

- 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.

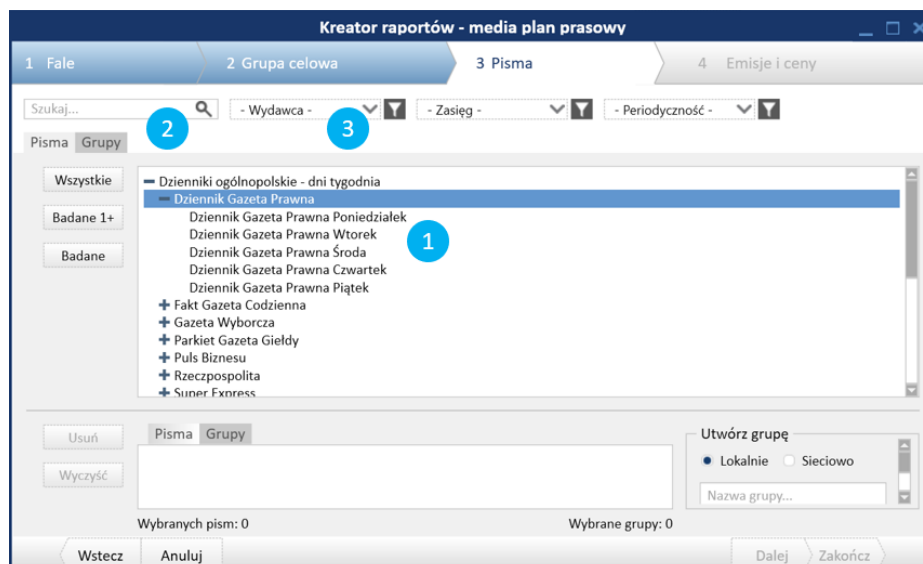
Końcowy wiersz zawiera podsumowanie grupy pism z podziałem na wybrane okresy (2).

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 użytkownik ma do wyboru tylko dane z ostatnich dwóch lat. **Media plan to planowanie wyników kampanii na przyszłość, dlatego PBC rekomenduje zostawienie w raporcie domyślnie ostatniego roku.**
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” użytkownik wybiera tak samo jak w raporcie Czytelnictwo, dodatkowo 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.

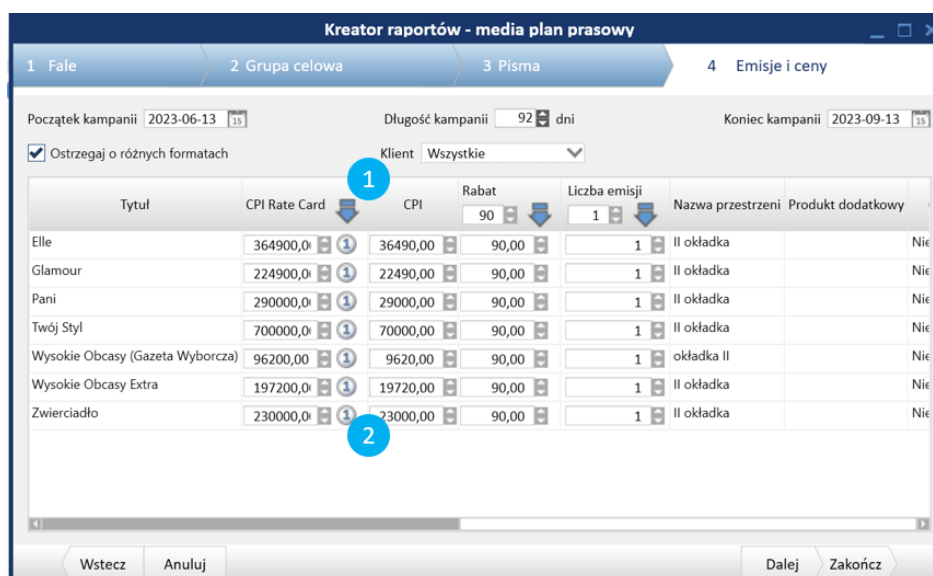


4. Ostatni krok „Emisje i ceny” jest kluczowy, ponieważ bez uzupełnienia wszystkich cen i emisji nie wyświetlą się wyniki dla media planu.

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.



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 emisje od najtańszej do najdroższej
 UWAGA! Koszt, jaki się wyświetla to 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 Rate Card	CPI	Rabat	Liczba emisji	OTS+	koszt nowego 1%	Media plan 2
Elle	364 900	36 490	90,00%	1	3,98	269 121,12	364 900
Glamour	224 900	22 490	90,00%	1	4,04	116 893,43	224 900
Pani	290 000	29 000	90,00%	1	3,99	196 093,48	290 000
Twoj Styl	700 000	70 000	90,00%	1	4,24	179 419,34	700 000
Wysokie Obcasy (Gazeta Wyborcza)	96 200	9 620	90,00%	1	3,97	79 165,24	96 200
Wysokie Obcasy Extra	197 200	19 720	90,00%	1	4,04	99 690,07	197 200
Zwierciadło	230 000	23 000	90,00%	1	3,99	158 783,07	230 000
Badanie liczby kontaktów z reklamą					24,48		
Cost Per Mile					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 pisma.

- 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 najbardziej optymalne, a które najmniej optymalne wyniki.
- Następnie w kolumnie liczba emisji (3) należy albo usunąć liczbę emisji przy najmniej optymalnych pismach, albo dodać dodatkowe emisje przy pismach, które mają najbardziej korzystne wyniki.
- Należy zawsze pamiętać o naciśnięciu ikony przeliczającej aktualne wyniki po wykonanych modyfikacjach

kampanii reklamowej COI podzielony przez liczbę kontaktów z reklamą w kampanii wyrażoną w tysiącach).

W dolnej części raportu znajdują się **Podsumowanie** gdzie znajdują się informacje o koszcie całkowitym (COI Rate Card) i koszcie po rabacie (COI), a także liczbie zaplanowanych emisji (NOI).

W górnej zakładce „**Szczegóły media planu**” znajdują się wyniki dla poszczególnych pism: CPM, liczba i czas kontaktu z reklamą w piśmie, CPP, CPT, Rozkład OTS, Estymacja OTS na populację, NOI, COI Rate Card, COI

Widoczne wskaźniki w Media Planie oraz w Szczegółach media planu można aktywować klikając prawym przyciskiem myszy na ekran i oznaczając dodatkowy wskaźnik z listy.

Definicje wszystkich wskaźników pokazują się po najechaniu na nie kursorem. Szczegółowy opis wszystkich wskaźników wraz ze wzorami znajduje się na stronie: <https://www.pbc.pl/wskazniki/>

PBC bada czytelność wersji drukowanych i cyfrowych prasy (e-wydania, subskrypcje cyfrowe). Dane z audytu PBC dla poszczególnych pism wybranych do kampanii i struktura sprzedaży w podziałem na wydania drukowane i cyfrowe znajduje się w zakładce „**Lista emisyjna**”

Raport Reklama

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

2. 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)

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

Kreator raportów - reklama

1 Grupa celowa 2 Reklama 3 Wskaźniki 4 Statystyki

Wskaźniki

- ☒ Liczba kontaktów z reklamą w piśmie
- ☒ Czas kontaktu z reklamą (s)
- ☒ Zauważalność reklamy

Segmenty prasy

- ☒ dzienniki
- ☒ kobiece poradniki/hobbystyczne
- ☒ kobiece rozrywka/historie/people
- ☒ magazyny luksusowe
- ☒ dom & wnętrze, zdrowie & uroda, podróznice, dla rodziców, pozostałe
- ☒ męskie
- ☒ społeczne
- ☒ telewizyjne

Wstecz Anuluj Dalej Zakończ

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 dla poszczególnych tytułów 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.

4. 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.
5. **Raport.** W końcowym raporcie Reklama widoczne są (w zależności od oznaczonych

Reklama 1

Tu możesz wprowadzić dodatkowy opis

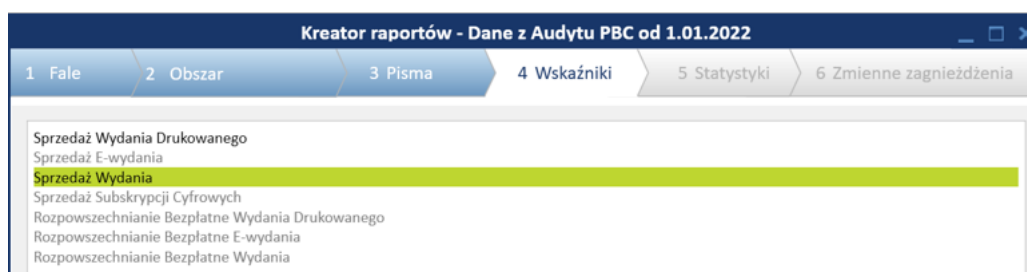
	1	2	3	4	5
			Liczba kontaktów z reklamą w piśmie	Czas kontaktu z reklamą (s)	Zauważalność reklamy
			Grupa 1	Grupa 1	Grupa 1
1					
2					
3	Segmenty prasy				
4	dzienniki	Ogółem	8,25	5,6 (s)	83,75%
5			318	318	318
6					
7	kobiece poradniki/hobbystyczne	Ogółem	11,23	7,1 (s)	85,56%
8			625	625	625
9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

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.

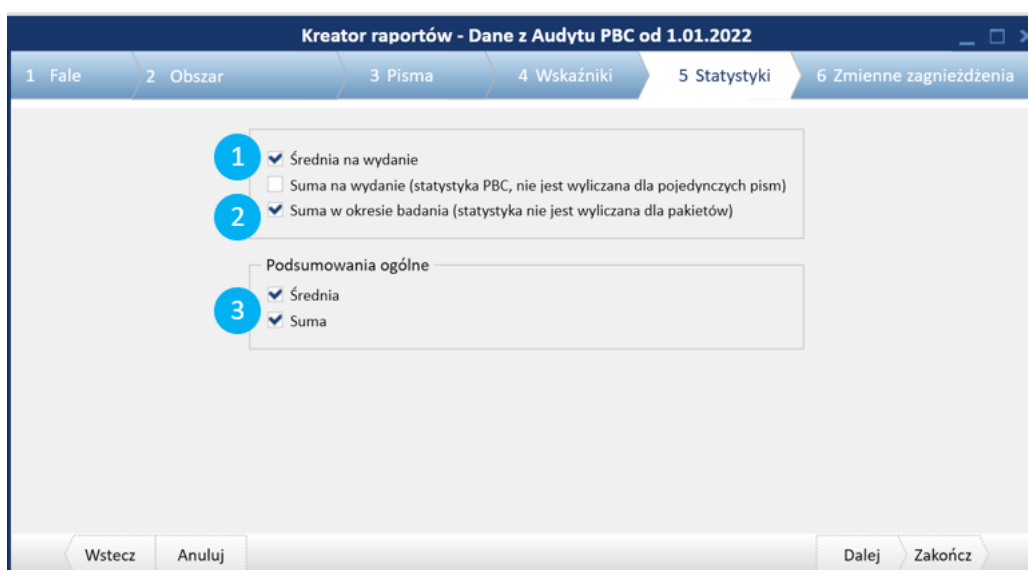
Raport Dane z Audytu PBC

1. 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.
2. W drugim kroku „Obszar” użytkownik ma możliwość wyboru konkretnego regionu Polski. Jeżeli raport ma dotyczyć całego kraju można pominąć ten krok klikając „Dalej”.
3. Następnym krokiem „Pisma”, uzupełnia się analogicznie jak w raporcie Czytelnictwo.
4. 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.



5. 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).



6. **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! W aktualnych wskaźnika Audytu PBC nie ma nakładu, więc tej informacji użytkownik nie znajdzie w programie.

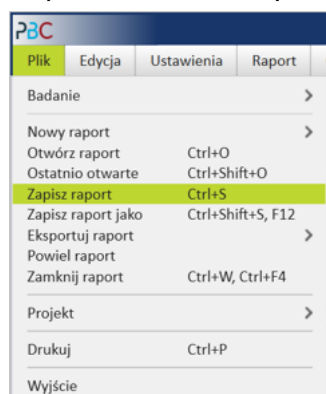
Po najechnaniu kursorem na wynik (1) można zweryfikować czy podana wartość jest średnią na wydanie czy sumą w okresie badania. W dolnej części tabeli (2) znajdują się wyniki podsumowujące dla wszystkich pism, jeżeli użytkownik oznaczył tę opcję.

Dane z Audytu PBC od 1.01.202...		Tu możesz wprowadzić dodatkowy opis		
1	2	3	4	5
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	110 544
25		5 857 671		Suma w okresie badania
26	Tygodnik	Tele Tydzień	488 965	1 590 365
27		25 426 155	--	25 426 155
28	Tygodnik	To & Owo	56	181 582
29		9 442 045	223	9 442 268
30	Tygodnik	Twoje Imperium	--	245 480
31		12 764 975	--	12 764 975
32	Tygodnik	Tygodnik Angora	--	166 783
33		8 672 729	--	8 672 729
34	Tygodnik	Życie na Gorąco	--	323 870
35		16 841 262	--	16 841 262
36		Razem (średnia)	151 803	7 023
37		7 733 017	220 835	7 849 930
38		Razem (suma)	2 554 683	39 044
39		131 461 290	1 987 519	133 448 809

Przydatne funkcje programu PBC Planner

Zapisywanie raportu

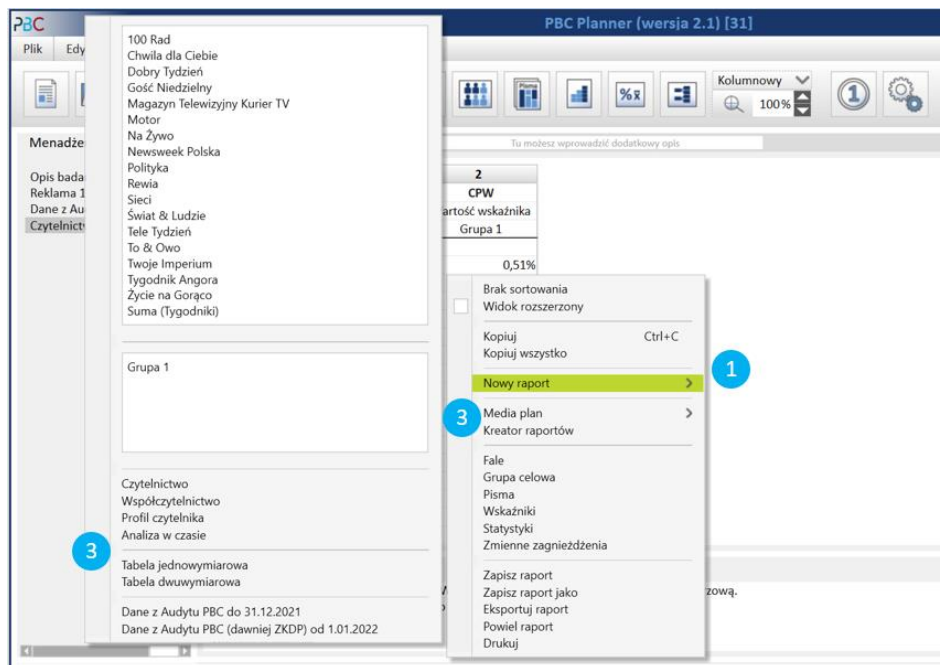
Użytkownik może zapisać raport na 2 sposoby:



- 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 otworzenie raportu w programie PBC Planner i dalszą jego modyfikację.
- Raport zapisany w takim formacie można przestać dowolnej osobie posiadającej program, która następnie może otworzyć taki raport na swoim komputerze i dokonywać własnych modyfikacji.

Przechodzenie do innych raportów

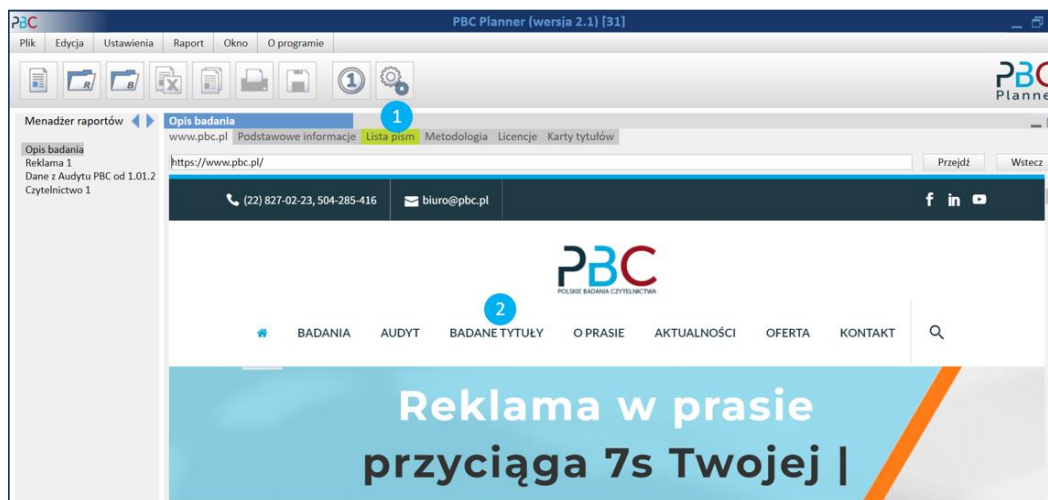
Program umożliwia przenoszenie wyników z jednego raport do drugiego. W celu należy kliknąć prawym przyciskiem myszy i wybrać albo nowy raport (1), albo Media Plan (2). A następnie wybrać do którego raportu wyniki mają zostać przeniesione (3).



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.



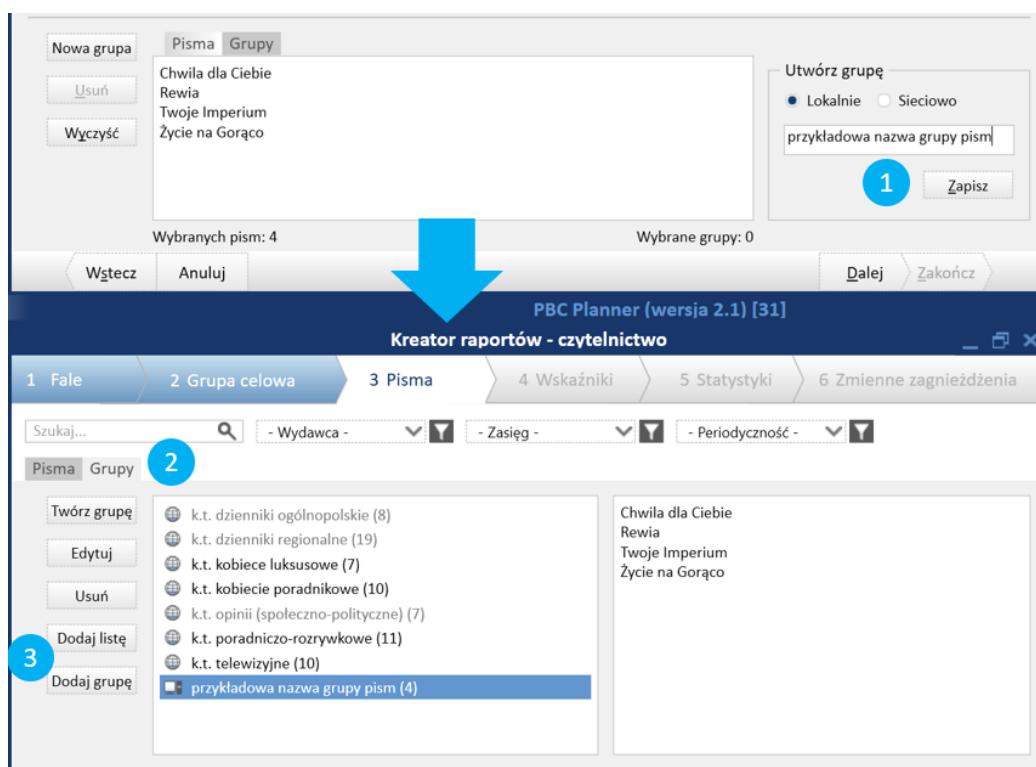
Zapisywanie grup celowych i grup pism

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)



Tworzenie grup sieciowych

Program PBC Planner 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 osoby stworzy grupy pism lub grup celowych i reszta grupy automatycznie będzie miała do nich dostęp z poziomu swojego konta.

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:

- **Lista tytułów badanych przez PBC** z podziałem na kategorie tematyczne, periodiczność, częstotliwość, wydawców oraz rodzaj badań (audyt i czytelnictwo) <https://www.pbc.pl/badane-tytuly>
- **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.
- **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 rozestanych bezpłatnie oraz geograficznej strukturze rozpowszechniania (w podziale na województwa).
- **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