



# ГРУППА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ДАННЫХ

TNS

KANTAR MEDIA

# AGENDA

## Панель 2016

*Текущее состояние*

*Принудительная ротация*

*Валидация по длительному отсутствию респондентов*

## Развитие Установочного Исследования

*Совершенствование УИ*

*Пилот УИ он-лайн*

*Исследование структуры типа сигнала*

## Развитие проектов

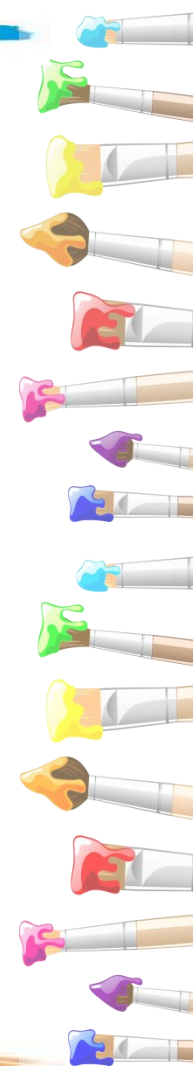
*Рекламный Виртуальный Канал*

*TV Index Plus*

*TV Mosaic*

*BigTV Rating (Multirating)*

## Digital проекты





ПАНЕЛЬ 2016

# РАСШИРЕНИЕ ПАНЕЛИ

Добавление до 1000 ДХ в течение 2016-2017:

**2016**

Добавление 400 ДХ:

+ 300 ДХ в Москву (до 1100 ДХ )

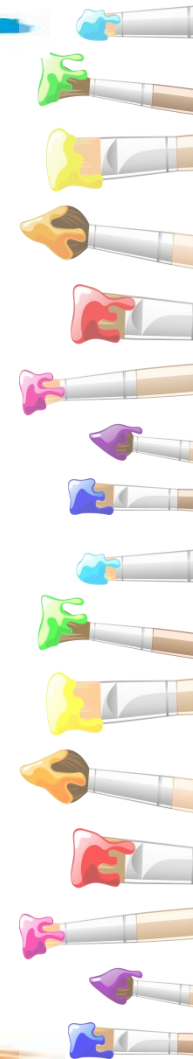
+70 ДХ в Санкт-Петербург (до 400 ДХ)

~30 ДХ в несаморепрезентирующиеся («малые») города

**2017**

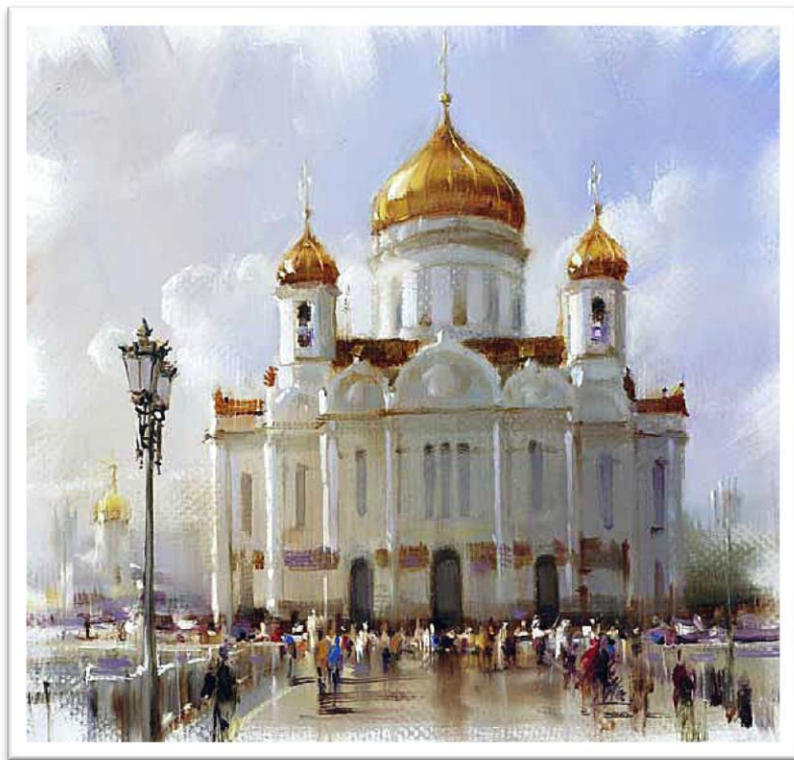
Добавление оставшихся ДХ

Детали расширения требуют согласования с индустрией

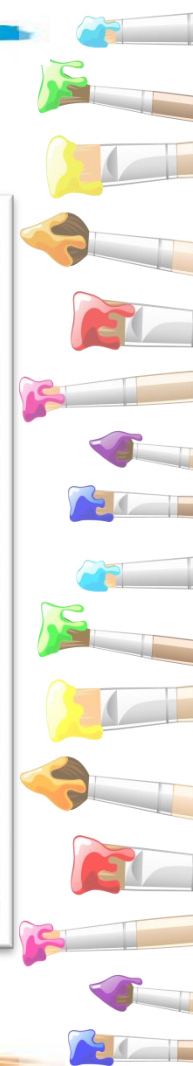


# ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ

843 ДХ на текущий момент



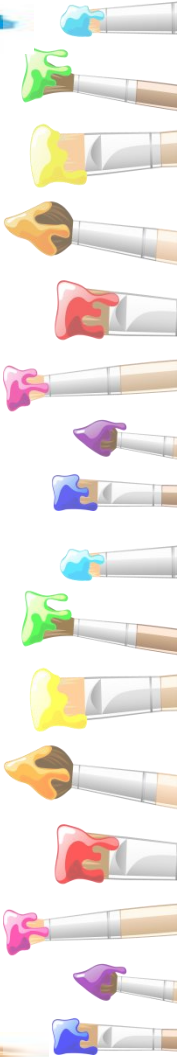
344 ДХ на текущий момент



# ПРИНУДИТЕЛЬНАЯ РОТАЦИЯ

В рамках работы по улучшению структуры матрицы и возрастного состава домохозяйств в 2016 году отобраны следующие 10 городов, в которых будет вестись принудительная ротация под второстепенную матрицу

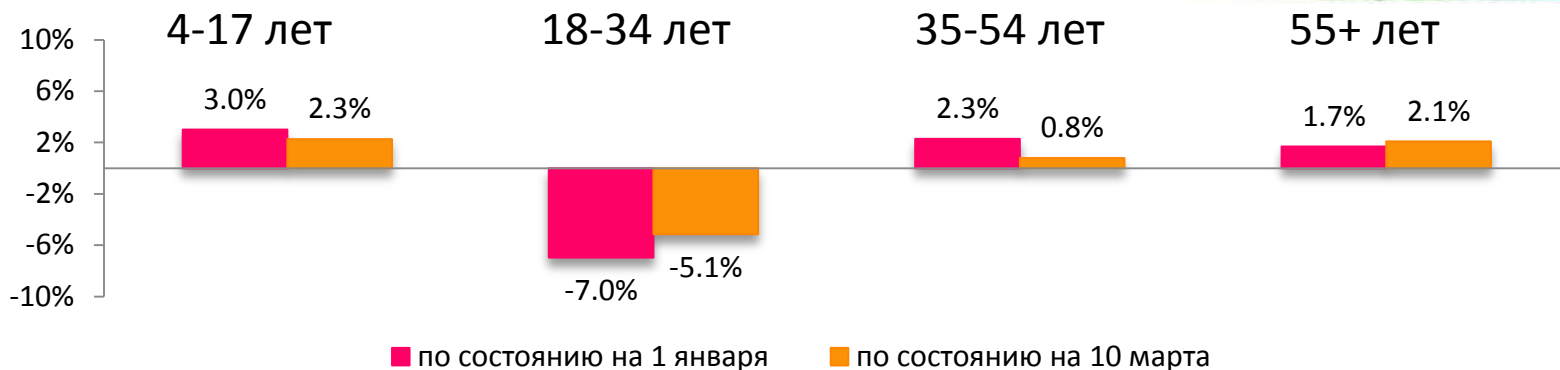
- Барнаул
- Екатеринбург
- Иркутск
- Кемерово
- Краснодар
- Пермь
- Ставрополь
- Томск
- Уфа
- Хабаровск



# СТАТУС РОТАЦИИ

	Установлено ДХ	Демонтировано ДХ	% ротации ДХ
Барнаул	2	3	3.5%
Екатеринбург	4	5	2.9%
Иркутск	4	3	3.7%
Кемерово	4	3	3.5%
Краснодар	4	3	3.9%
Пермь	2	0	0.0%
Ставрополь	2	3	4.0%
Томск	4	4	4.8%
Уфа	0	1	1.0%
Хабаровск	2	2	2.3%

# БАРНАУЛ

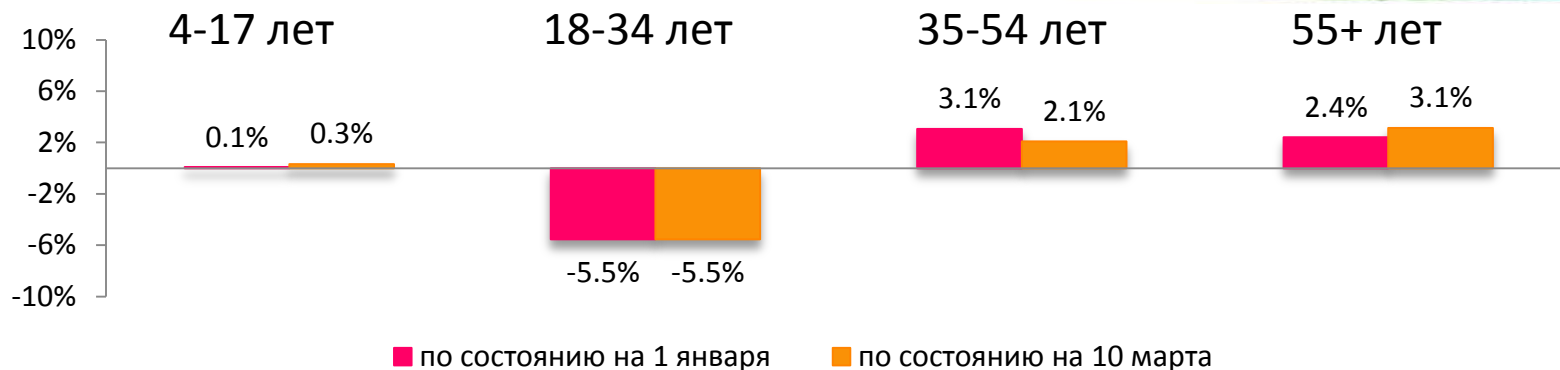


■ по состоянию на 1 января    ■ по состоянию на 10 марта

	Плановая выборка, ДХ	1 января		10 марта		разница
		Кол-во ДХ	% ДХ	Кол-во ДХ	% ДХ	
Всего	84	87		86		2
1-2 чел, есть <18 или 18-34	21	16	18%	17	20%	-4
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, есть 55+	25	25	29%	25	29%	0
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, нет 55+ или 3+ чел, нет 18-34	8	19	22%	17	20%	9
3+ чел, 1 чел 18-34, есть <18	9	9	10%	9	10%	0
3+ чел, 1 чел 18-34, нет <18	11	6	7%	6	7%	-5
3+ чел, 2+ чел 18-34	10	12	14%	12	14%	2



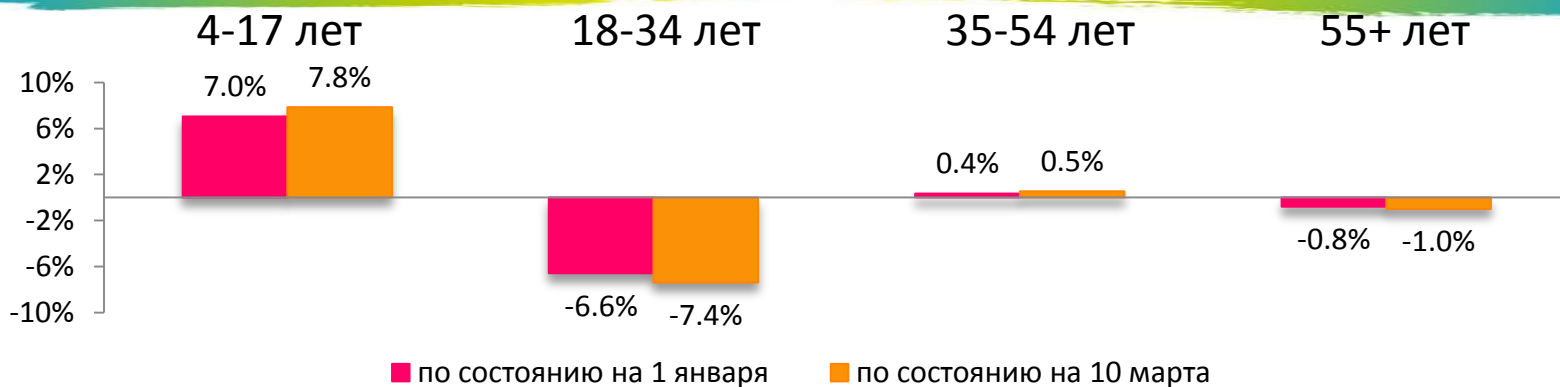
# ЕКАТЕРИНБУРГ



■ по состоянию на 1 января    ■ по состоянию на 10 марта

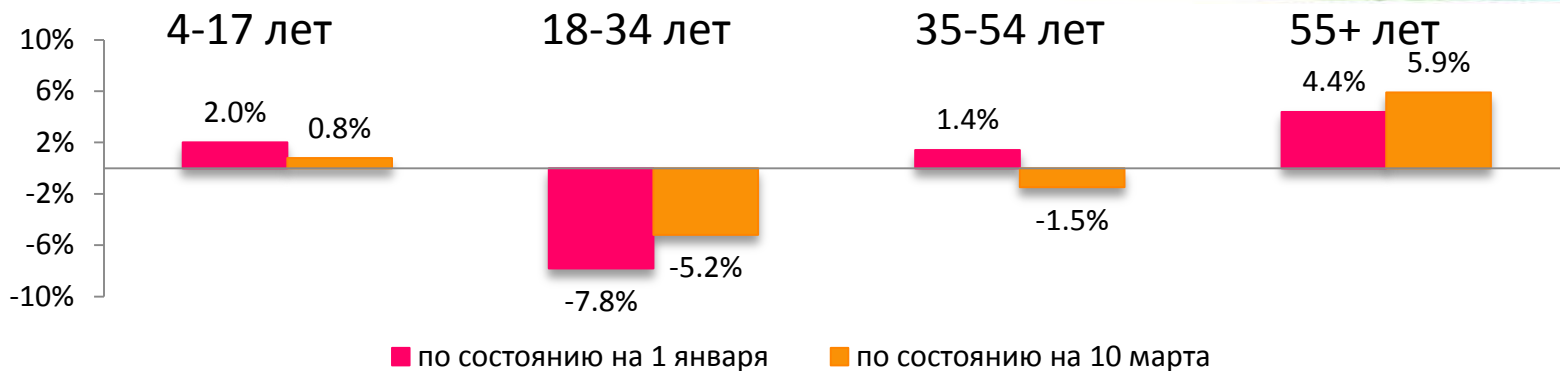
	Плановая выборка, ДХ	1 января		10 марта		разница
		Кол-во ДХ	% ДХ	Кол-во ДХ	% ДХ	
Всего	175	175		174		-1
1-2 чел, есть <18 или 18-34	36	30	17%	32	18%	-4
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, есть 55+	57	56	32%	56	32%	-1
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, нет 55+ или 3+ чел, нет 18-34	19	31	18%	30	17%	11
3+ чел, 1 чел 18-34, есть <18	16	21	12%	20	11%	4
3+ чел, 1 чел 18-34, нет <18	22	16	9%	15	9%	-7
3+ чел, 2+ чел 18-34	25	21	12%	21	12%	-4

# ИРКУТСК



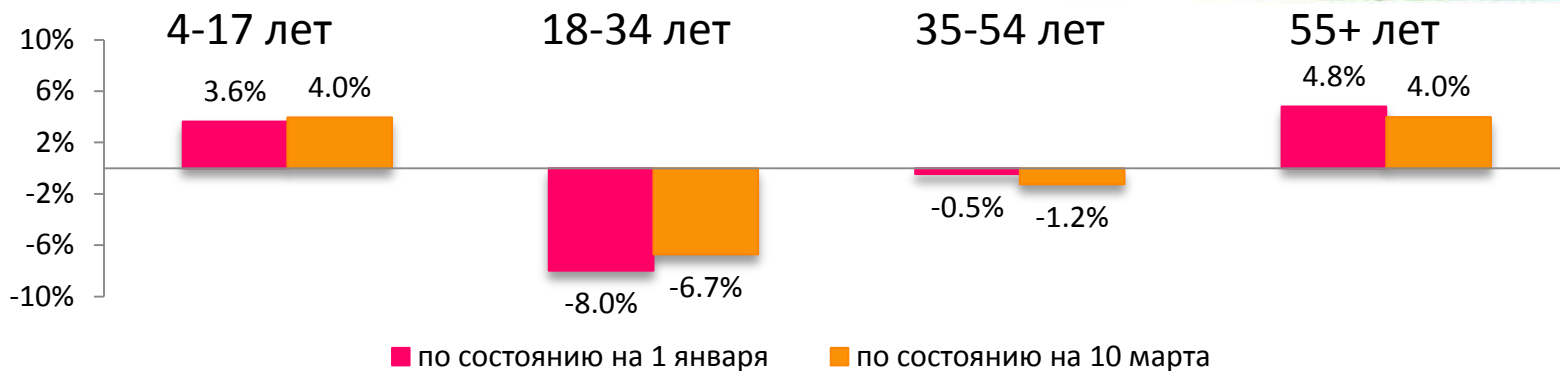
	Плановая выборка, ДХ	1 января		10 марта		разница
		Кол-во ДХ	% ДХ	Кол-во ДХ	% ДХ	
Всего	81	81		82		1
1-2 чел, есть <18 или 18-34	16	18	22%	17	21%	1
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, есть 55+	22	20	25%	21	26%	-1
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, нет 55+ или 3+ чел, нет 18-34	9	14	17%	14	17%	5
3+ чел, 1 чел 18-34, есть <18	11	8	10%	10	12%	-1
3+ чел, 1 чел 18-34, нет <18	9	7	9%	7	9%	-2
3+ чел, 2+ чел 18-34	14	14	17%	13	16%	-1

# КЕМЕРОВО



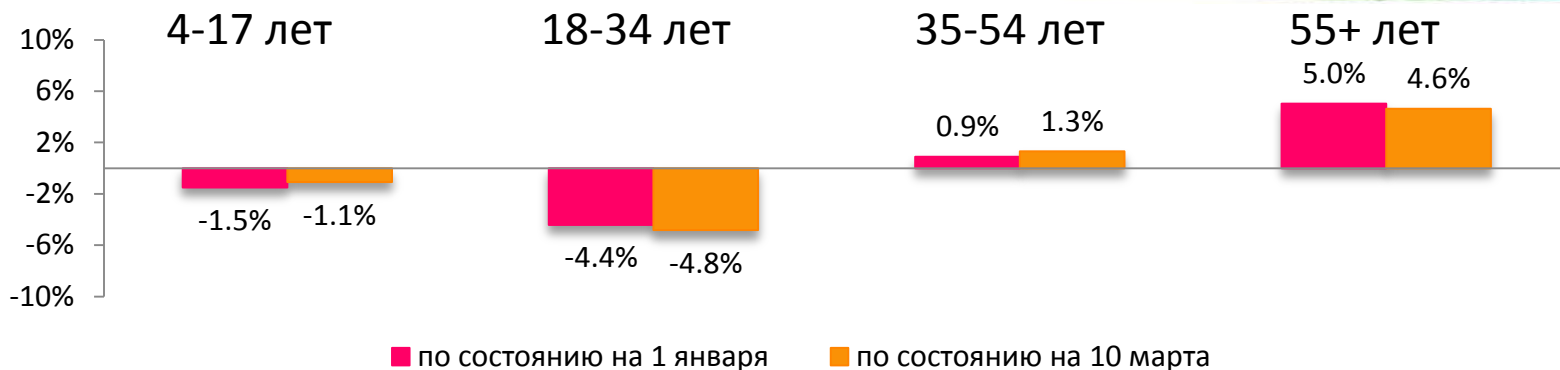
	Плановая выборка, ДХ	1 января		10 марта		разница
		Кол-во ДХ	% ДХ	Кол-во ДХ	% ДХ	
Всего	84	85		86		2
1-2 чел, есть <18 или 18-34	18	17	20%	17	20%	-1
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, есть 55+	26	28	33%	27	31%	1
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, нет 55+ или 3+ чел, нет 18-34	8	12	14%	10	12%	2
3+ чел, 1 чел 18-34, есть <18	8	6	7%	7	8%	-1
3+ чел, 1 чел 18-34, нет <18	13	12	14%	14	16%	1
3+ чел, 2+ чел 18-34	11	10	12%	11	13%	0

# КРАСНОДАР



	Плановая выборка, ДХ	1 января		10 марта		разница
		Кол-во ДХ	% ДХ	Кол-во ДХ	% ДХ	
Всего	75	75		76		1
1-2 чел, есть <18 или 18-34	9	6	8%	9	12%	0
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, есть 55+	26	28	37%	26	34%	0
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, нет 55+ или 3+ чел, нет 18-34	10	12	16%	12	16%	2
3+ чел, 1 чел 18-34, есть <18	8	7	9%	7	9%	-1
3+ чел, 1 чел 18-34, нет <18	11	10	13%	10	13%	-1
3+ чел, 2+ чел 18-34	11	12	16%	12	16%	1

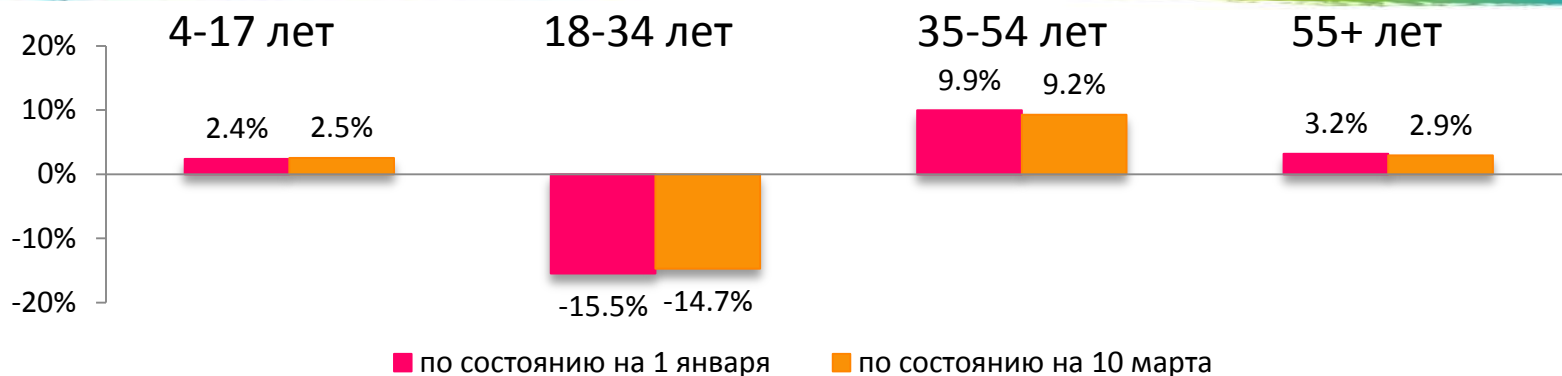
# ПЕРМЬ



■ по состоянию на 1 января    ■ по состоянию на 10 марта

	Плановая выборка, ДХ	1 января		10 марта		разница
		Кол-во ДХ	% ДХ	Кол-во ДХ	% ДХ	
Всего	100	99		101		1
1-2 чел, есть <18 или 18-34	20	18	18%	18	18%	-2
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, есть 55+	33	32	32%	34	34%	1
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, нет 55+ или 3+ чел, нет 18-34	12	16	16%	18	18%	6
3+ чел, 1 чел 18-34, есть <18	10	9	9%	8	8%	-2
3+ чел, 1 чел 18-34, нет <18	12	12	12%	10	10%	-2
3+ чел, 2+ чел 18-34	13	12	12%	13	13%	0

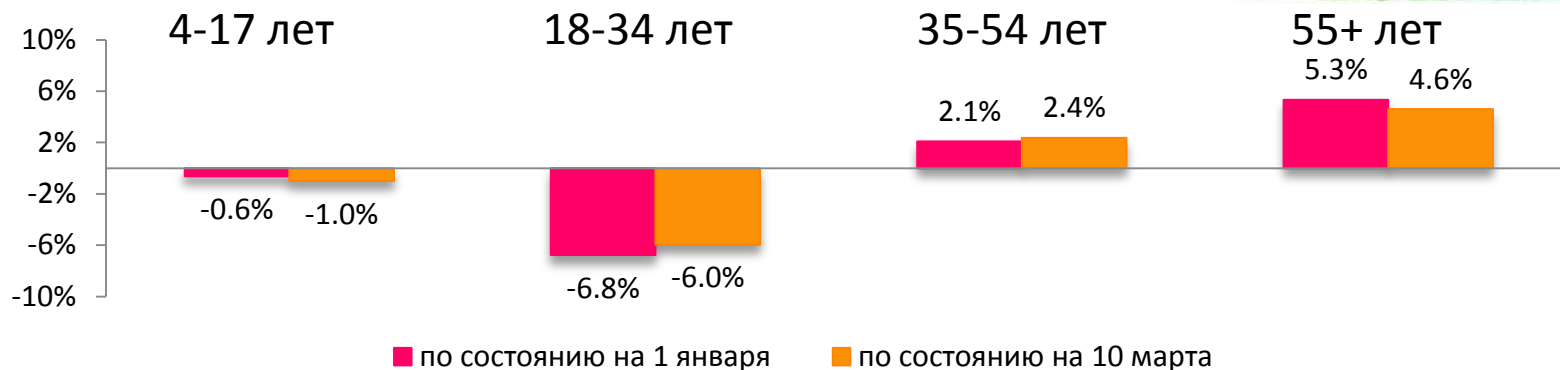
# СТАВРОПОЛЬ



■ по состоянию на 1 января    ■ по состоянию на 10 марта

	Плановая выборка, ДХ	1 января		10 марта		разница
		Кол-во ДХ	% ДХ	Кол-во ДХ	% ДХ	
Всего	73	76		75		2
1-2 чел, есть <18 или 18-34	16	11	14%	12	16%	-4
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, есть 55+	18	22	29%	20	27%	2
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, нет 55+ или 3+ чел, нет 18-34	6	17	22%	17	23%	11
3+ чел, 1 чел 18-34, есть <18	9	9	12%	10	13%	1
3+ чел, 1 чел 18-34, нет <18	8	8	11%	7	9%	-1
3+ чел, 2+ чел 18-34	16	9	12%	9	12%	-7

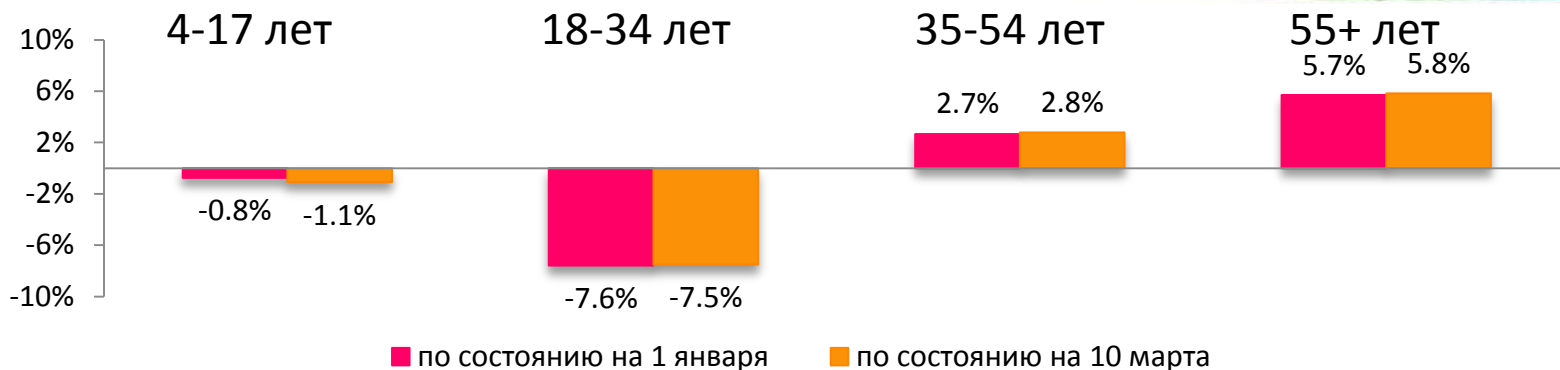
# ТОМСК



■ по состоянию на 1 января    ■ по состоянию на 10 марта

	Плановая выборка, ДХ	1 января		10 марта		разница
		Кол-во ДХ	% ДХ	Кол-во ДХ	% ДХ	
Всего	84	83		83		-1
1-2 чел, есть <18 или 18-34	22	11	13%	12	14%	-10
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, есть 55+	22	28	34%	28	34%	6
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, нет 55+ или 3+ чел, нет 18-34	5	10	12%	9	11%	4
3+ чел, 1 чел 18-34, есть <18	11	8	10%	8	10%	-3
3+ чел, 1 чел 18-34, нет <18	11	10	12%	10	12%	-1
3+ чел, 2+ чел 18-34	13	16	19%	16	19%	3

# УФА

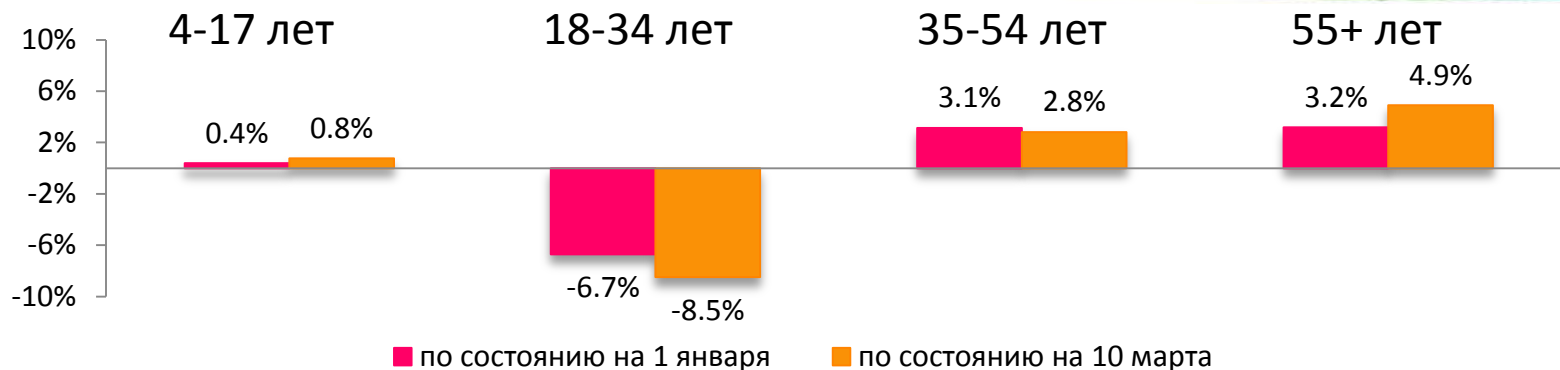


■ по состоянию на 1 января    ■ по состоянию на 10 марта

	Плановая выборка, ДХ	1 января		10 марта		разница
		Кол-во ДХ	% ДХ	Кол-во ДХ	% ДХ	
Всего	100	100		99		-1
1-2 чел, есть <18 или 18-34	13	12	12%	12	12%	-1
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, есть 55+	33	29	29%	28	28%	-5
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, нет 55+ или 3+ чел, нет 18-34	15	18	18%	17	17%	2
3+ чел, 1 чел 18-34, есть <18	11	11	11%	12	12%	1
3+ чел, 1 чел 18-34, нет <18	13	14	14%	15	15%	2
3+ чел, 2+ чел 18-34	15	16	16%	15	15%	0



# ХАБАРОВСК



■ по состоянию на 1 января    ■ по состоянию на 10 марта

	Плановая выборка, ДХ	1 января		10 марта		разница
		Кол-во ДХ	% ДХ	Кол-во ДХ	% ДХ	
Всего	87	87		87		0
1-2 чел, есть <18 или 18-34	19	15	17%	15	17%	-4
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, есть 55+	27	27	31%	28	32%	1
1-2 чел, нет <18, нет 18-34, нет 55+ или 3+ чел, нет 18-34	10	15	17%	16	18%	6
3+ чел, 1 чел 18-34, есть <18	10	10	11%	9	10%	-1
3+ чел, 1 чел 18-34, нет <18	11	10	11%	9	10%	-2
3+ чел, 2+ чел 18-34	10	10	11%	10	11%	0



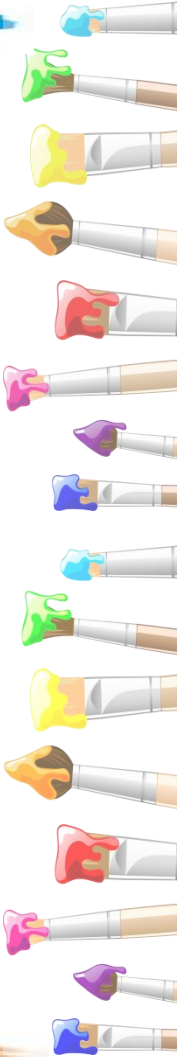
# ВАЛИДАЦИЯ ДЛИТЕЛЬНОГО ОТСУТСТВИЯ РЕСПОНДЕНТОВ

# ДЛИТЕЛЬНОЕ ОТСУТСТВИЕ РЕСПОНДЕНТОВ

На протяжении трех месяцев ведутся работы, связанные с большим количеством респондентов, валидируемых из-за отсутствия просмотра 21+ день подряд в Санкт-Петербурге

Направления анализа:

- Проверка соц-дем характеристик людей (возраст, сфера деятельности)
- Продолжительность отсутствия
- Порядок применения правила валидации
- Результаты контроля супервизорами



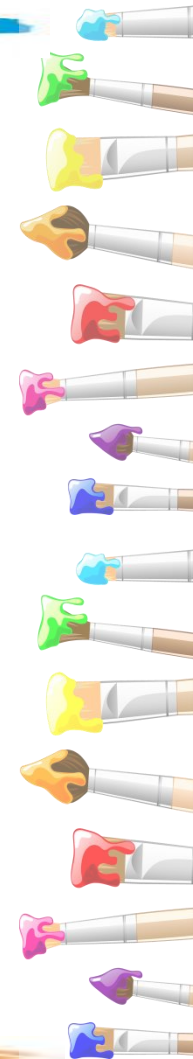
# УТОЧНЕНИЕ АЛГОРИТМА УЧЕТА ДЛИТЕЛЬНОГО ОТСУТСТВИЯ РЕСПОНДЕНТОВ

На текущий момент при формировании статистики для подсчета количества дней непрерывного отсутствия респондентов не учитываются ситуации технической валидации, т.е. если все смотрение респондента удалено, например, по причине сбора данных не со всех приборов в ДХ, это считается отсутствием смотрения и учитывается в подсчете 21 день отсутствия смотрения. Если же причина валидации была в поведении (аномальное смотрение, двойное смотрение), то считается, что смотрение состоялось и «счетчик сбрасывается».

Проведен тест по изменению исходной статистики для расчета интервала отсутствия, а именно: проверять наличие регистраций респондентов ДО процесса технической валидации.

В среднем в день в Reporting Sample добавляется около 33 человек по всей России. При этом Rtg% Total TTV практически не меняется (-0,03%), а доли телеканалов сохраняются.

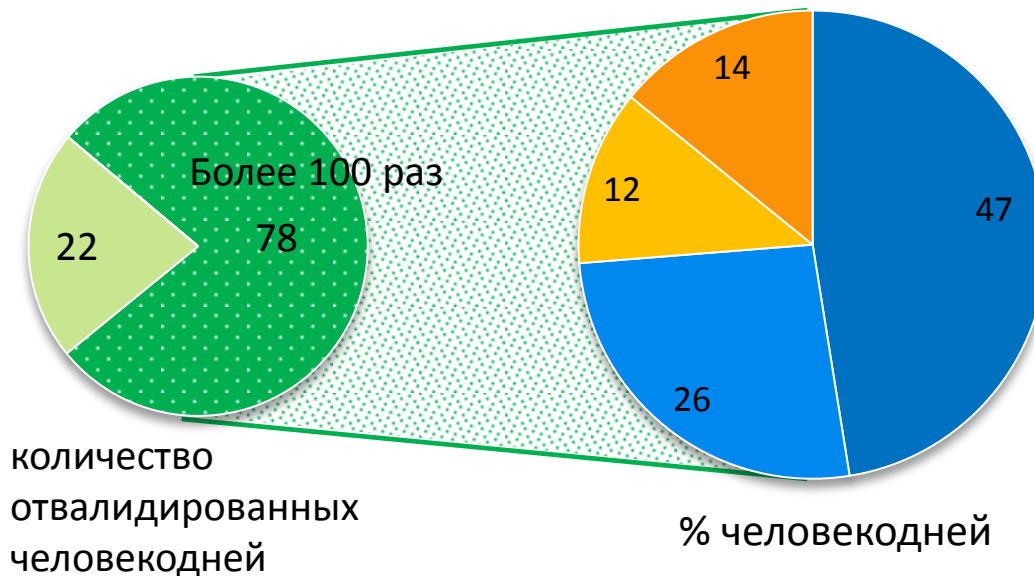
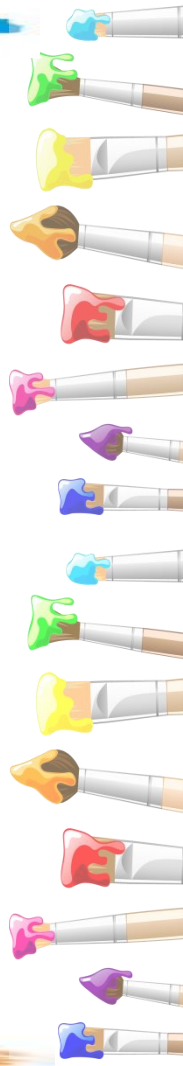
Предлагаем перейти к уточненному учету отсутствия смотрения респондентов, так как он является более корректным, а также не ведет к значимым изменениям в данных. Дата перехода 1 мая



# РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТРОЛЯ ПО ОТСУТСТВИЮ РЕСПОНДЕНТОВ

Респонденты, у которых отсутствует просмотр в течение 7 дней подряд отправляются на контроль.

На примере Санкт-Петербурга мы выделили респондентов, которые были отвалидированы по длительному отсутствию суммарно более 100 раз (дней) за год, и проверили результаты автозаданий по ним. Эти респонденты формируют 78% всех человекоднев, отвалидированных в СПб по этому параметру.

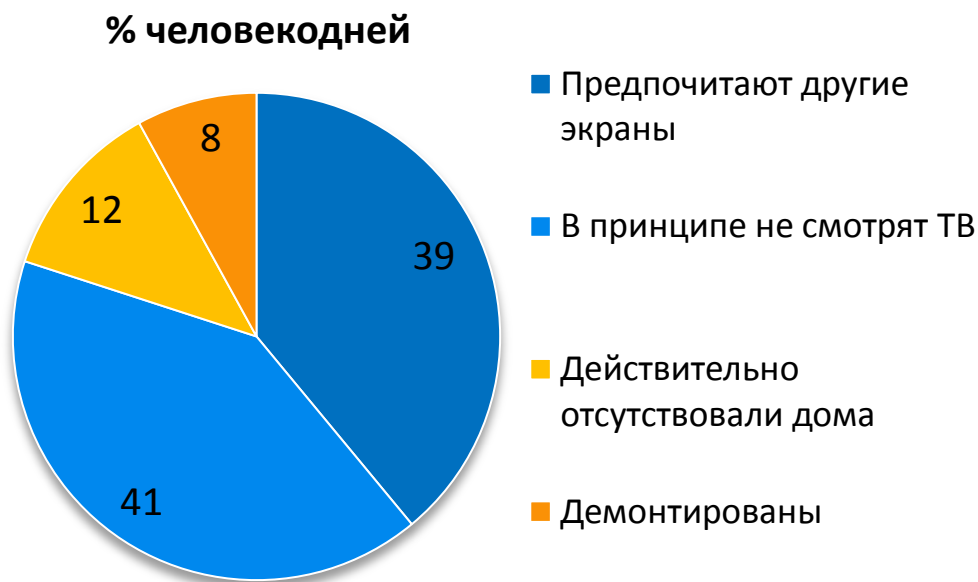


количество  
отвалидированных  
человекоднев

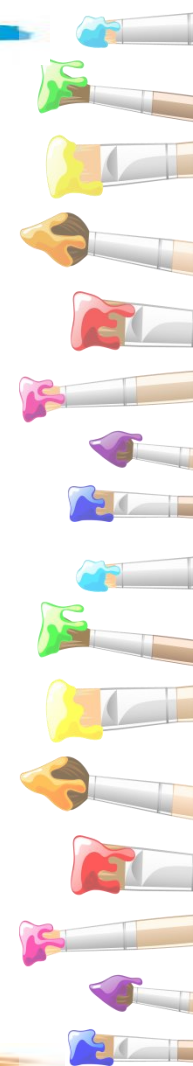
% человекоднев

# ОБЪЕМЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ОТСУТСТВИЯ

Для Москвы проведена аналогичная проверка: разобрали результаты контроля для респондентов, которые были отвалидированы более 230 раз (дней)



Результаты проверок говорят о том, что только часть респондентов реально отсутствует, остальные – объективно предпочитают другой досуг.

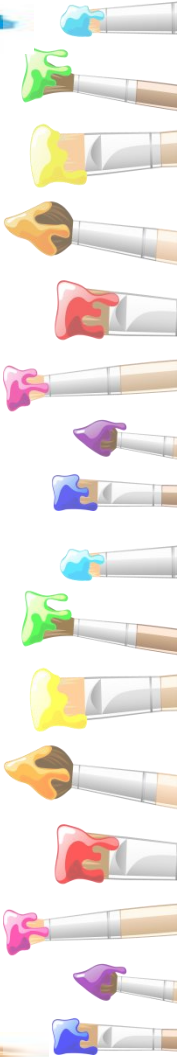


# ВЫВОДЫ И ПЛАНЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ РАБОТЫ ПРАВИЛА ВАЛИДАЦИИ ДЛИТЕЛЬНОГО ОТСУТСТВИЯ РЕСПОНДЕТОВ

- В мировой практике валидация по длительному отсутствию не используется.
- Многие респонденты, которые валидируются по отсутствию просмотра ТВ 21 день, сознательно отказываются от просмотра ТВ, либо предпочитают использовать вторые экраны.
- В будущей работе по интеграции данных такие люди не будут учтены, что будет вести к искажению результатов среди тех, кто смотрит контент преимущественно в интернете.

~**Май**: ввод уточненного алгоритма определения 21 дня непрерывного отсутствия просмотра

**Июнь**: делаем тест отключения правила и представляем результаты





РАЗВИТИЕ УИ



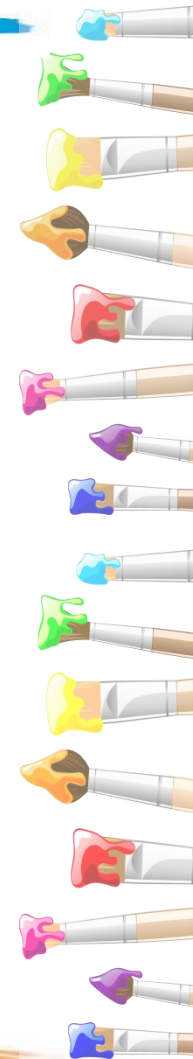
# РАБОТА НАД ТЕКУЩИМ УИ

Работа по улучшению структуры выборки УИ

Разработка и пилотирование сокращенного аналога короткой анкеты для оперативного наполнения базы панельного резерва в случае необходимости

Увеличение выборки на мобильных телефонах по коротким анкетам до 20% в городах с принудительной ротацией. Общий объем выборки на мобильных телефонах, таким образом, увеличивается до 15%.

В одном из городов панели был проведен пилот по оперативному наполнению БПР: Используется сокращенный аналог короткой анкеты  
Супервизоры обзванивают предварительно согласившихся в кратчайшие сроки  
Результаты опроса по этой анкете не идут в обработку УИ



# ПИЛОТ УСТАНОВОЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель: сравнить результаты выявления контрольных параметров

Блоки вопросов:

- Охваты каналов
- Объемы просмотра ТВ в будни и выходные в различные временные интервалы
- Параметры, используемые в анализе влияния на телесмотрение

География: города 100К+

Объем: ~1700 интервью

Дизайн выборки:

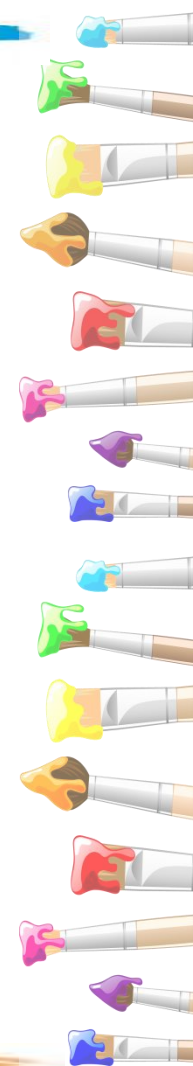
- Большая Москва – 500 интервью
- Уфа, Екатеринбург, Новосибирск – 600 интервью
- Остальные города 100+ - 600 интервью

Метод: CAWI/ Access Panel TNS

Возраст: 18-54 лет, рекрутирование дополнительных людей в возрасте 12-17 и 55+ среди членов семей опрашиваемых

Сроки: Март-Апрель

Анализ: Лето



# ИЗУЧЕНИЕ СТРУКТУРЫ ТИПА СИГНАЛА

Цель: изучение структуры приема и формирование списка каналов-маркеров, отражающих способ их распространения

Блоки вопросов:

- Приемы всех телеканалов, измеряемых в проекте TV Index и TV Index Plus
- Способ оплаты
- Способ подключения КАЖДОГО из телевизоров
- Демография семьи

География: города 100К+

Объем: ~1500 интервью

Дизайн выборки: ~300 интервью в каждом из регионов

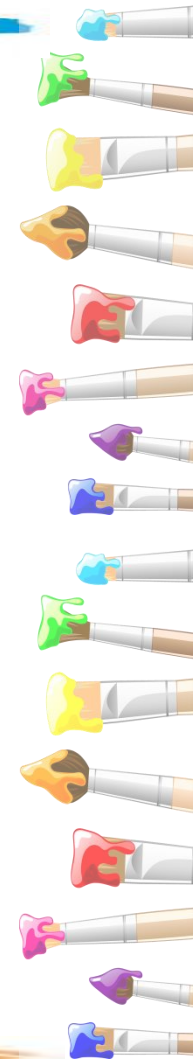
- Большая Москва,
- Центральный без Большой Москвы и Северо-Западный,
- Поволжье и Урал,
- Южный и Северо-Кавказский,
- Сибирский и Дальневосточный

Метод: CAWI/ Access Panel TNS

Возраст: 18-64 лет, квоты на размер семьи (1-2 чел в семье и 3+ чел в семье)

Сроки: Март-Апрель

Анализ: Лето



# СХЕМА ОПРОСА

Блок 1

Количество ТВ

Прием каналов

Способ оплаты

Все способы приема в ДХ

Блок 2

Имя каждого ТВ

Способы приема на ТВ

Наличие приставки, цель ее использования

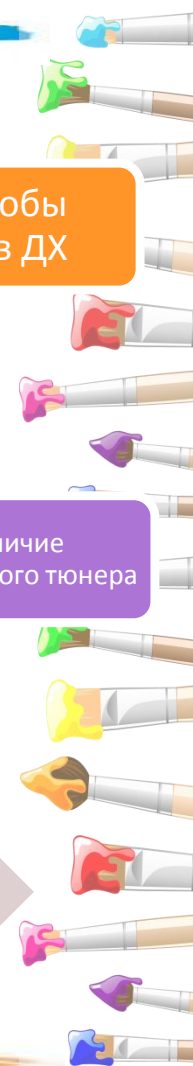
Количество каналов на ТВ

Наличие встроенного тюнера

Блок 3

Проверочные вопросы:  
Вопросы блока 1 противоречат блоку 2

Демография





# РАЗВИТИЕ ПРОЕКТОВ

# TV MOSAIC

## Цель исследования

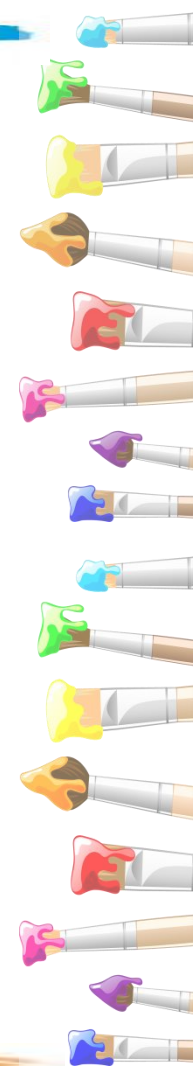
- ✓ предоставление данных о телевизионной аудитории в малых городах России

## Метод

- ✓ Телефонное интервью CATI + CAWI *NEW!*

После успешного пилота с 2016 года выборка опроса будет состоять:

- ✓ 80% Телефонный опрос по стационарным телефонам
- ✓ 10% Телефонный опрос по мобильным телефонам
- ✓ 10% Он-лайн опрос среди Access панели



# TV INDEX PLUS. РАЗВИТИЕ ПРОЕКТА

## Ускорение поставки баз данных и отчетов с марта 2016

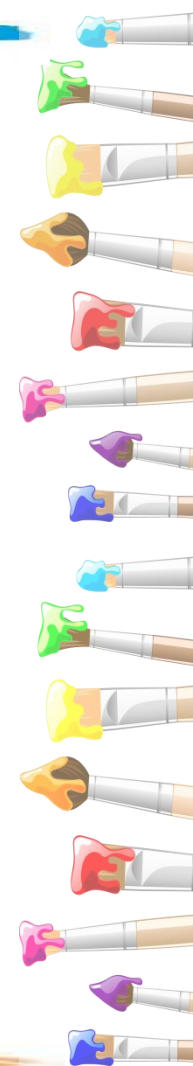
- С марта 2016 поставки будут производиться в соответствии со следующим графиком:
  - База данных – до 10 числа месяца, следующего за отчетным (ранее до 15-го числа)
  - Отчет по России – до 15 числа (ранее до 25-го)
  - Отчет по городам – до 15 числа (ранее до 30-го)

## Расширение функционала пост-кампейн отчетов с конца 2015

- В связи с введением отчетности в данных проекта TV Index Plus по статистике рейтинг, а также с учетом наличия мониторинга рекламы на тематических каналах, функционал посткампейн-отчетов по рекламным кампаниям на тематических каналах расширен и включает в себя GRP рекламных кампаний

## Открытие бюджетов

- Предоставление информации о бюджетах в базе AdEx



# РЕКЛАМНЫЙ ВИРТУАЛЬНЫЙ КАНАЛ

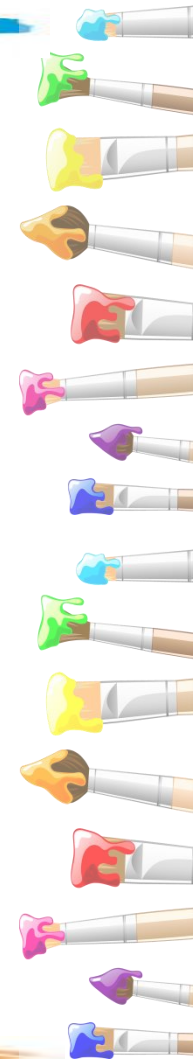
## Цель проекта:

Предоставление информации по измерению **совокупной** аудитории рекламных блоков (создания «Виртуального Рекламного Канала - РВК»), которое будет выходить на различных Реальных Каналах, измеряемых в панели компании TNS Россия.

## Принцип реализации:

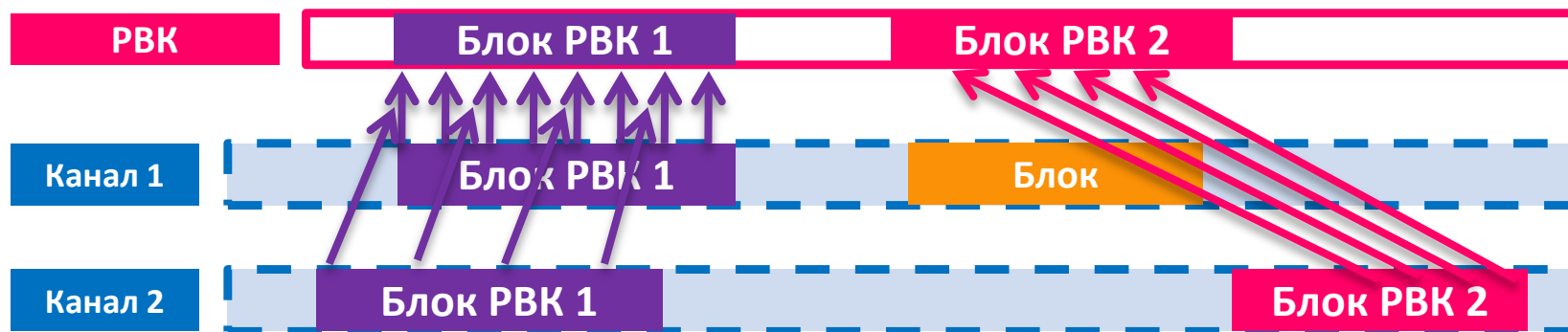
На РВК формируются события, заявленные в предоставляемых заказчиками сетках.

Рекламных каналов может быть несколько, количество определяет селлер.





# ПРИНЦИП РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ВИРТУАЛЬНОГО КАНАЛА



Добавляется аудитория только тех блоков на телеканалах, которые заявлены как принадлежащие к РВК при выполнении ряда условий.

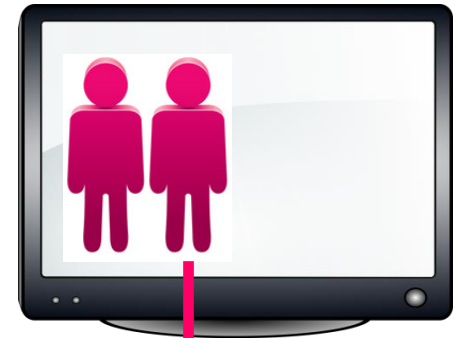
Аудитория событий Реального Канала не переносится, а дублируется в рамках РВК, таким образом возможен как полноценный учет аудиторий Реальных каналов, так и Рекламных блоков, заявленных селлером как блоки РВК.

# BIG TV RATING / MULTIRATING

Канал  
встраивает счетчик Heartbeat в  
контент и передает  
информацию о нем перед  
размещением на сайте



ИНТЕРНЕТ  
ПАНЕЛЬ  
12 000 чел  
Теги по  
технологии  
Heartbeat



ТВ ПАНЕЛЬ  
13 500 чел  
AMS

VM ПАНЕЛЬ  
1500 чел;  
Теги HB в  
Интернете ;  
AMS в ТВ



# Big TV Rating: ОПИСАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ

## Тип измеряемого ТВ-контента

- Live - Прямая трансляция телеканала в Интернете
- Catch-up - «Нарезка» эфира ТВ с отдельными телепередачами, сериалами и прочее, размещаемая на сайте как отдельная единица контента.
- VOD (Video on Demand) - единица видеоматериала, отдельно размещаемая на сайте и не связанная с конкретной трансляцией на ТВ

## Технология

- Счетчик HeartBeat - вызов счетчика TNS (tns-counter.ru) из видеоплеера с определенной периодичностью раз в 30 сек. При вызове счетчику передается информация, необходимая для регистрации просмотра.

## Преимущества технологии

- Измерение длительности просмотра
- Связь с конкретным событием в ТВ эфире
- Возможность измерения на большой интернет-панели и фьюжн просмотра интернет-панелистов на ТВ посредством калибровочной VM-панели

## Панели

- Телевизионная панель . Основная панель 13 500 респондентов, из них 1 500 респондентов имеет Virtual Meter. Фиксация просмотра контента на основном ТВ посредством стационарных приборов AMS и фиксация он-лайн просмотра посредством счетчиков HeartBeat в Virtual Meter. Панель с Virtual Meter используется как калибровочная при фьюжне с Интернет панелью.
- Интернет панель. 12 000 респондентов. Фиксация просмотра посредством счетчиков HeartBeat

# BIG TV RATING. ROAD MAP

2015

Тест интеграции ТВ и Web панелей, тегирование ТВ контента  
Первые тестовые данные представлены на Клиентской конференции TNS в ноябре 2015

2016

Старт тестирования новой технологии тегирования (HeartBeat) с телеканалами  
Будут представлены первые результаты по новой технологии

2017

Тестовая / Коммерческая эксплуатация новой технологии



DIGITAL ПРОЕКТЫ

# ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ TNS

Установочное  
исследование

Site-centric панель

Измерение  
профиля  
рекламных  
кампаний

Измерение  
аудитории  
мобильного  
Интернета

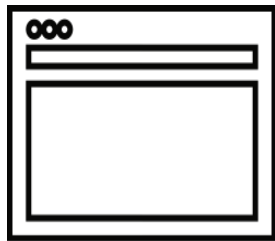
Измерение  
аудитории  
Видео

User-centric  
панель

Мониторинг  
интернет-  
рекламы

# TNS WEB INDEX

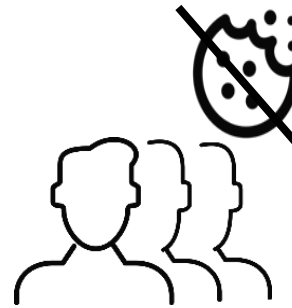
## ЧТО МЫ УМЕЕМ ИЗМЕРЯТЬ



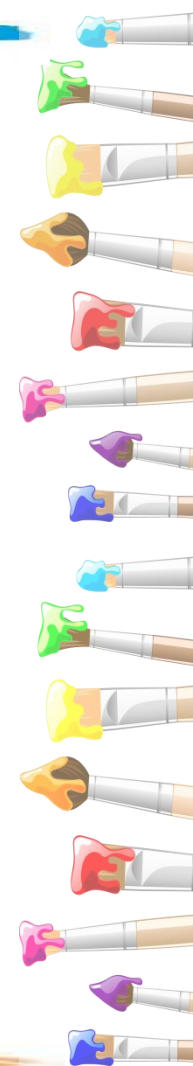
ЛЮБЫЕ ПРОЕКТЫ  
СТОЧНОСТЬЮ ДО URL



ВСЯ РОССИЯ  
БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЙ



ЛЮДИ,  
А НЕ КУКИ



# МОНИТОРИНГ РЕКЛАМЫ

## ТЕКУЩИЙ СТАТУС

Измерение баннерной рекламы:

Баннеры

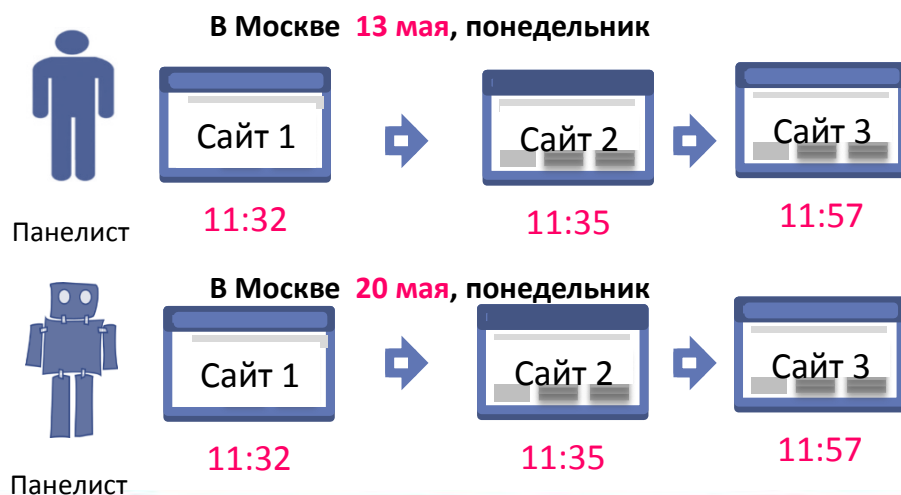
Баннеры с видео-контентом

Спецпроекты (анонсирования спецов, брендрования сайтов/элементов)

Данные доступны в Palomars Adex

Технология измерения: «Аватар»

Полностью повторяет поведение человека, в том числе время, день недели. В том числе, сайты с авторизацией, выполненные поисковых запросов





# МОНИТОРИНГ РЕКЛАМЫ

## 2016

### Переход от технологии «Аватаров» в людям

week	site	alist	blist	alist4	adSystem
20151214	youtube.com	? ОРГАНИЗАТОР "DUBAI SHOPPING FESTIVAL"	DUBAI SHOPPING	ФЕСТИВАЛИ	AdSense
20151214	youtube.com	? ОРГАНИЗАТОР "SZIGET"	SZIGET	ФЕСТИВАЛИ	AdSense
20151214	youtube.com	20TH CENTURY FOX FILM CORPORATION	ДЕНЬ НЕЗАВИСИ	КИНОФИЛЬМЫ	AdSense
20151214	youtube.com	20TH CENTURY FOX FILM CORPORATION	ЛЮДИ ИКС	КИНОФИЛЬМЫ	AdSense
20151214	youtube.com	20TH CENTURY FOX FILM CORPORATION	СНУПИ И МЕЛОЧ	МУЛЬТФИЛЬМЫ	AdSense
20151214	youtube.com	ANTONIO PUIG	BENETTON	ПАРФЮМ ДЛЯ ЖЕНЩИН	MediaMind
20151214	youtube.com	ANTONIO PUIG	PACO RABANNE	ПАРФЮМ ДЛЯ ЖЕНЩИН	AdSense
20151214	youtube.com	ARCELIK; ЭЛЬДОРАДО (СЕТЬ МАГАЗИНОВ)	ВЕКО; ЭЛЬДОРА	ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ ЭЛЕКТРОНИКИ	AdSense
20151214	youtube.com	AVON BEAUTY PRODUCTS COMPANY	AVON	ПАРФЮМ ДЛЯ ЖЕНЩИН	AdSense
20151214	youtube.com	BEIERSDORF AG (BDF)	NIVEA	ДЕЗОДОРАНТ ДЛЯ ЖЕНЩИН; СРЕДСТВА	AdSense
20151214	youtube.com	BONDUELLE	BONDUELLE	ОВОЩИ КОНСЕРВИРОВАННЫЕ	DBM
20151214	youtube.com	CASIO COMPUTER CO.,LTD.	CASIO	НАРУЧНЫЕ ЧАСЫ	AdSense
20151214	vk.com	CASTROL	CASTROL	МОТОРНОЕ МАСЛО	Adverising Tech

### Возможно:

Native Ads (в т.ч. в лентах новостей соцсетей)

Длинный хвост (увеличение числа сайтов независимо от трафика площадки)

Mobile (мобильные сайты и мониторинг видео-рекламы в мобайле)

Аудиореклама

# ИНТЕРНЕТ ВИДЕО АУДИТОРНЫЕ ДАННЫЕ

Текущий статус:

Измерение тегированных видео-плееров плееров, Россия 100k+

**new** 2016 в формате отчета:

Технология измерения **МТИ**

- Измерение всех видео-плееров, в том числе, YouTube, Вконтакте
- Площадка размещения – «родная»/другое (embed)
- Длительность просмотра (для основных плееров)
- Длительность ролика (для основных плееров)
- % просмотренного (для основных плееров)
- 994 панелиста уже установили себе МТИ

Выбор софта для работы с данными



# МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ

2014

Старт коммерческой поставки данных по Москве и С.-Петербургу

ПО компании RealityMine на устройстве + VPN профиль для iOS устройств и Android устройств со скачанными браузерами  
User-centric подход (все сайты/приложения)

Рекрут панели в других городах 700k+

2015

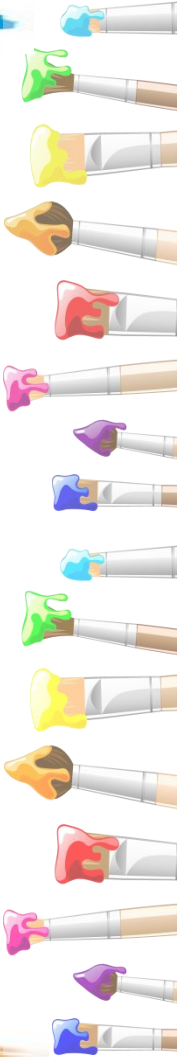
Старт коммерческой поставки данных по 700k+

Измерение Total аудитории ресурсов (mobile&desktop&app) по Москве и С.-Петербургу

Разработка TNS SDK и пикселя для измерения тегированных объектов в мобильных приложениях

Выборка в декабре 2015: 2721.

Москва – 676, СПб – 470, другие города 700k+ - 1575



# МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ

2016

Измерение Total аудитории ресурсов (mobile&desktop&app) по 700k+

Измерение тегированных объектов в мобильном вебе

Рост панели в 700k+ на 20% (user-centric подход)

Расширение панели до 100k+ (site-centric подход) – старт рекрута во 2-3 квартале

Договариваемся с клиентами о передаче нам их логов – необходимое условие для измерения за пределами 700k+

2017

Коммерческая поставка данных по 100k+



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

TNS

KANTAR MEDIA