**Протокол Заседания ГПД**

**от 25 марта 2016**

**Гостиница «Славянская»**

**10.00 – 12.00**

**На заседании присутствовали:**

1. Щипков Владимир, ТНC
2. Ачкасова Ксения, ТНС
3. Хлопкова Ольга, ТНС
4. Кукушкин Вадим, ТНС
5. Попова Светлана, ТНС
6. Хилько Татьяна, ТНС
7. Суанова Ирина, ТНС
8. Левина Екатерина, ТНС
9. Щукина Ксения, ТНС
10. Семенов К., ТНС
11. Райбман Михаил, ТНС
12. Хлопкова Ольга, ТНС
13. Виврачук Карина, СТС Медиа
14. Ефименко Екатерина, ТНТ
15. Сальников Сергей, ВГТРК
16. Петрова Мария, Виваки
17. Опалева Елена, СТС Медиа
18. Хильченко Евгений, ПКВС
19. Чешейко Олеся, ПКВС
20. Симонов Алексей, Алькасар
21. Чмовж Ирина, Рен ТВ
22. Попова Елена, Maveren
23. Ермолаева Ольга, Медиакомитет
24. Калинина Татьяна, ТВ Центр
25. Струц Наталья, ГПМ
26. Носова Екатерина, Дисней
27. Глушкова Татьяна, FOX
28. Порфирьева Екатерина, Звезда
29. Ковалев Павел, АЦВИ
30. Коломиец Галина, НТВ
31. Иванова Ольга, ТВ Центр
32. Пугачева Дарья, ГПМ
33. Юсова Мария, Байерсдорф
34. Неплохов Дмитрий, ГПМ
35. Губанов Александр, ТВЦ
36. Логинова Виктория, Колгейт
37. Отич Татьяна, ТВ Центр
38. Гончар Елена, Алькасар
39. Федотов Павел, ТВ Центр
40. Максимычев А., ТВ Центр
41. Дворецкий Денис, Алькасар
42. Балдин Евгений, Media Instinct
43. Полякова Екатерина, Россия К
44. Шехтер Максим, ЮТВ
45. Соболев Сергей, AdIndex
46. Охлопкова Елена, Русбренд

**На заседании представлены следующие темы:**

**1) Текущее состояние панели и результаты принудительной ротации по 10 городам.**

**2) Результаты анализа длительного отсутствия смотрения респондентов.**

В результате анализа выявлено, что:

* текущий порядок расчета непрерывного отсутствия респондентов не учитываются ситуации технической валидации. Проведен тест по изменению исходной статистики для расчета интервала отсутствия, а именно: проверка наличия регистраций респондентов ДО процесса технической валидации. Тест показал, что значимых изменений нет. Дата перехода на новый алгоритм 1 мая.
* значительная часть респондентов 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. В планах проведение теста по отключению правила валидации

**3) Развитие Установочного Исследования**

В рамках текущего УИ для улучшения структуры выборки увеличена выборка на мобильных телефонах по коротким анкетам до 20% в городах с принудительной ротацией. Общий объем выборки на мобильных телефонах, таким образом, увеличивается до 15%.

Разработан и пилотирован сокращенный аналог короткой анкеты для оперативного наполнения базы панельного резерва в случае необходимости.

**4) Пилот УИ в он-лайн.**

Планируется пилот УИ на Access панели с целью сравнения результатов выявления контрольных параметров с УИ по методу CATI.

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

**5) Изучение структуры типа сигнала.**

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

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

**6) Запуск нового проекта «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. Добавляется аудитория только тех блоков на телеканалах, которые заявлены как принадлежащие к РВК при выполнении ряда условий. Рекламных каналов может быть несколько, количество определяет селлер.

**7) Развитие проекта TV Index Plus**

* Ускорение поставки баз данных и отчетов: поставка БД до 10 числа месяца, следующего за отчетным
* Расширение функционала пост-кампейн отчетов: включение GRP в отчеты
* Планируется открытие информации о бюджетах в базе AdEx

**8) Развитие проекта TV Mosaic**.

После успешного пилота опроса по методу CAWI, в этом году в выборку проекта добавляется 10% он-лайн интервью среди Access панели.

**9) Развитие проекта измерению совокупной аудитории видеоконтента в ТВ и Интернете – Big-TV Rating**

Источники данных:

* Данные по ТВ смотрению: TV Index панель (5.4 К ДХ ~ 13.5 К респондентов), технология AMS
* Данные по Интернет смотрению: Web Index панель (Site-centric, 12 К респондентов), технология тегирования контента (Heartbeat)
* Калибровочная кросс-панель Virtual meter (~1,5 К респондентов, комбинация TV и Web технологий), используемая для fusion данных с панели Web Index на панель TV Index

Измеряемые типы контента в Интернете:

* Live: прямая трансляция телеканала в Интернете, предназначенная для пользователей Интернет (не IPTV от провайдера ТВ)
* Catch-up: «нарезка» эфира ТВ с отдельными телепередачами, сериалами и прочее, размещаемая на сайте (видеосервере) как отдельная единица контента
* VOD (Video On Demand): законченная единица видеоматериала, отдельно размещаемая на сайте (видеосервере) и не связанная с конкретной трансляцией на ТВ

Необходимые условия реализации проекта со стороны Индустрии:

* Для сбора аудитории просмотра в Интернете телеканалам необходимо затегировать свой контент и вести классификатор контента

Сроки реализации проекта:

* 2016: старт тестирования новой технологии тегирования (Heartbeat) с телеканалами для сбора аудитории просмотра на компьютерах, будут представлены первые результаты по новой технологии
* 2017: тестовая / коммерческая поставка под ПО Infosys+

**10) Развитие проекта мониторинга Интернет рекламы, переход от текущей технологии «Аватар» (роботы повторяют поведение людей) к людям (сбор данных напрямую)**

 Планы 2016:

* география: вся Россия
* реклама в видео-плеерах (любые виды роллов - VAST/VPAID с рядом ограничений)
* TVClip\_id и описание ролика из ТВ
* информация о плеере
* Расчет показов и бюджетов для баннерной рекламы
* Аудиторные данные для нетегированной рекламы (баннеры, видео)

 Возможно в 2016 также будут реализованы:

* 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

**11) Аудиторные данные для нетегированных видео-плееров**

Реализация с помощью технологии МТИ (новое ПО для установки на компьютеры участников user-centric панели)

 Планы 2016:

* 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)

**12) Развитие мобильного Интернета**

 Планы 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
* Переговоры с клиентами о передаче TNS их логов – необходимое условие для измерения за пределами 700k+