

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ТОО «TNS CENTRAL ASIA» ПО ТЕХНИЧЕСКОЙ СПЕЦИФИКАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ТЕНДЕРА НА МЕДИАИЗМЕРИТЕЛЯ

1. Категория «Обязательные условия (Single source panel)» 1 и 2 опции:

1.1. Методика набора

Необходимо пояснение по предлагаемой методике набора в панель САРІ. Обычно для набора в панель используются либо САРІ, либо F2F рекрут.

- В практике последних лет, вы использовали методику F2F с использованием планшета. По сути, мы это и имеем ввиду. Исходя из определения методики "САРІ (Computer Assisted Personal Interviewing) является разновидностью face-to-face интервью, когда интервьюер лично опрашивает респондента у компьютера". Ну или планшета в нашем случае

1.2. Экраны

Отсутствуют обычные ТВ-экраны. Какой тип контента необходимо измерять на мобильных и десктоп устройствах (только измеряемые телеканалы, либо что-то дополнительно).

- Комментарий принят, исправим. Только измеряемые телеканалы

1.3. Виды представления результатов исследования

Понятие "все типы медийных отчетов" необходимо раскрыть, какие типы?

- Отчеты для работы с временными интервалами телеканалов, в том числе миграция, плэнинг. Отчеты для работы с программами, отчеты для работы с рекламными событиями (со всеми элементами мониторинга)

Что подразумевается под возможностью модификации "сырых данных"?

- Выгрузка сырых данных как в исходном формате, которые в последствии можно будет привести в необходимый для заказчика формат (средствами самого заказчика). Так и предоставление данных в оговоренном в контракте формате/стандарте

1.4. Создание индивидуальных пользовательских переменных социально-демографического профиля

Способность приобрести товары по степени дороговизны - речь идет именно о индивидуальных покупках? На наш взгляд данная переменная больше подходит для описания домохозяйства.

- Переменная относится к домохозяйствам

1.5. Точность измерений. Снижение ошибки выборки может быть достигнуто за счет RPD данных

Не понятна формулировка о допустимом размере выборки для любой формы анализа и доверительном интервале 95%. Означает ли это, что именно выборка должна обеспечить наличие минимум 30 респондентов для любой формы анализа, вне зависимости от типа анализа и анализируемой сущности? Фактический размер выборки при анализе зависит не только от размера панели, но и от показателей канала\таймслота и т.д.

- При работе с Sample в 30 человек (текущие рекомендации Kantar по минимальной выборке) должен быть сохранен доверительный интервал на уровне 95% вне зависимости от типа отчета и выбранного телеканала. Допускается снижение доверительного интервала для выборки менее 30 респондентов, более 30 не допускается

1.6. Установочное исследование. Методика проведения

Возможен ли выбор одной из методик проведения? Либо необходимо использовать все три?

- В приоритете F2F/CAP1. Но да, возможен. Запятая означает "или". Допускается гибрид применения методик опроса. Главная цель достижение необходимого кол-ва интервью с минимизацией отказов

1.7. Контроль измерительной панели

Предполагается ли принудительная ротация домохозяйств по сроку жизни в панели? Если да - то в зависимости от порогового значения по сроку жизни в панели уровень ротации может превышать 25%.

- В рамках нового контакта (рекрутинг с нуля) не предполагается. В рамках продолжения работы с Kantar данное условие "о сроки жизни в панели" сохраняется. Допускается ротация выше 25%

1.8. Условия контракта

Аудит проводится за счет Заказчика? Либо стоимость проведения аудита должна быть включена в стоимость контракта с Измерителем?

- Аудит за счет заказчика

2. Категория «Census / TV RPD / Big Data данные. Агрегирование с данными ТВ панели (1 и 2 опции)»:

2.1. Общие вопросы

На чьей стороне находится проработка вопроса о получении RPD-данных, на стороне измерителя или ОЮЛ "НМА"?

- Вопрос договоренности о предоставлении данных от «источника» совместный НМА+Kantar. Технические аспекты и стандартизация на стороне Kantar. Необходима стоимость за работу Kantar (не включая затраты на получение самих RPD данных от операторов)

2.2. География

География не ограничена\не связана с географией основной панели (100 000+ или 0+)?

- География не ограничена, однако данные панелей Census/TV RPD/Big Data и Single source связаны, поскольку требуется их агрегация (со 100 000+ или 0+)

2.3. Методика набора

При использовании RPD\Census рекрут как таковой отсутствует. Необходимо пояснение, для чего необходим рекрут.

- Принято. Исключили рекрут

Также необходимо пояснение по предлагаемой методике набора в панель CAP1. Обычно для набора в панель используются либо CAT1, либо F2F рекрут.

Возможен ли выбор одной из методик проведения? Либо необходимо использовать все три?

- См. предыдущий ответ

2.4. Тип потребления

Внедомашнее смотрение технически не может быть зафиксировано при использовании устройств с обратной связью (STB).

- Так же, как и в подпункте 2.2. внедомашнее смотрение относится к данным Single source панели

2.5. Экраны

Отсутствуют обычные ТВ-экраны. Измерение мобильных и десктоп устройств при использовании устройств с обратной связью (STB) технически не возможно. Либо

подразумевается также предоставление возможности интеграции Интернет-Census данных? Если да - то есть противоречие с описанием методики определения демографии для RPD данных (на основе ТВ-панели).

- Традиционный телевизор, или любой экран с подключенным устройством обратной связи. Исправлено

2.6. Опциональные надстройки к исследованию

Опция "возможность «эволюции» измерения в формат Big Data (+ диджитал, радио, прочие медиа)" не совсем понятна. Предложение должно включать в себя опциональный отказ от панелей и переход на Big Data?

- Здесь «возможность эволюции» подразумевает: «да, есть возможность», «нет возможности», «сейчас нет, но завтра будет» и т.п. А технология этой эволюции – это предмет отдельного ТЗ в будущем

3. Категория «ТВ отложенный просмотр 1-опция» + «ТВ + ТВ отложенный просмотр 2-опция»:

3.1. Общие вопросы

Необходимо пояснение термина ОТЛОЖЕННЫЙ ПРОСМОТР. Какой тип просмотрение и просмотрение какого контента, на каких платформах и экранах является в данном случае отложенным просмотром?

- Отложенное ТВ просмотрение – потребление тегированного контента (включая тегированную рекламу) с официальных плееров ТВ каналов в течении 7 дней после эфира на ТВ в рамках домашнего потребления через wi-fi на всех устройствах

Для Опции 2 - необходимо пояснение формулировки "Агрегированные данные ТВ панели + данные отложенного просмотра ТВ в рамках отдельной БД". Означает ли данное требование отсутствие интеграции данных об отложенном просмотре в данные ТВ-панели?

- Данные должны быть интегрированы

3.2. Тип измерения

Необходимо пояснение термина "мониторинговые данные" в разрезе измерения аудитории отложенного просмотра. Речь идет о дополнительном мониторинге, помимо мониторинга в основной ТВ-панели?

- См. предыдущий ответ

3.3. Экраны

Необходимо включить обычные ТВ экраны, которые используются для отложенного ТВ-просмотрения? Зависит от описание термина, ОТЛОЖЕННОЕ ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ.

- Отложенное просмотрение подразумевает VoD, AVoD контент от измеряемых телеканалов на любом экране. В отдельных случаях это может быть и запись эфирного события (полагаем, это происходит уже достаточно редко)

3.4. Виды представления результатов исследования

Понятие "все типы медийных отчетов" необходимо раскрыть, какие типы?

Что подразумевается под возможность модификации "сырых данных"?

- Все, доступные на текущий момент в InstarAnalytics. «Модификация сырых данных» - предоставление данных в стандартах, необходимых для работы в «программатиках», но не требующих какого-либо перерасчета. Исключительно формат предоставления данных

3.5. Создание индивидуальных пользовательских переменных социально-демографического профиля

Способность приобрести товары по степени дороговизны - речь идет именно о индивидуальных покупках? На наш взгляд данная переменная больше подходит для описания домохозяйства.

- Все верно для д/х. Демография измерений аналогична с Single Source панелью

3.6. Регистрация и классификация производятся для следующих эфирных событий

Необходимо пояснение формулировки "идентификация платформ, через которые осуществляется мониторинг".

Типы событий для мониторинга - перерывы, телепередачи и т.д. - речь идет о дополнительном мониторинге, помимо мониторинга в основной ТВ-панели? Например, событие вида технической перерыв не совсем релевантно измерению ОТЛОЖЕННОГО ПРОСМОТРА.

- Платформа, это, например, «Megogo». То есть оператор AVoD. Событие перерыв убрано. В остальном да, это вероятно не полноценный, но отдельный мониторинг

3.7. Рекламные сообщения включают в себя

Необходимо пояснение терминов "Рекламные ролики", "Динамические заставки" и т.д. в разрезе измерения аудитории отложенного просмотра.

Речь идет о дополнительном мониторинге, помимо мониторинга в основной ТВ-панели?

- В случае если событие эталонное и повторяет эфирную версию, все рекламные события обозначаются аналогично ТВ панели. Если же интеграция рекламных сообщений производится на стороне оператора AVoD, то классификацию этого сообщения необходимо фиксировать в терминах отложенного просмотра, например, «pre-roll», «mid-roll» и т.д. В случае интеграции с данными основной ТВ панели, вероятно необходимо привести в соответствие с классификацией ТВ рекламы. Вопрос для обсуждения. В остальном да, это вероятно не полноценный, но отдельный мониторинг

3.8. Опциональные надстройки к исследованию

Так как в параметре Экраны уже указаны Мобильные устройства, необходимо пояснение формулировки "возможность «эволюции» измерения в рамках добавления в исследование mobile"

- Внедомашнее потребление отложенного просмотра

4. Категория «Интернет»:

4.1. Методика набора

Необходимо пояснение по предлагаемой методике набора в панель CAPI. Обычно для набора в онлайн-панели используется CATI, CAWI или Онлайн-рекрут. Данные способы рекрута широко используются для набора участников в проекты по исследованию аудитории сети Интернет.

- CAPI, CATI, CAWI (допустимо использование одной и более методик из списка или их комбинации)

4.2. Тип измерения

Необходимо пояснение термина "мониторинговые данные" в разрезе измерения аудитории сети Интернет

- Понятие мониторинговых данных раскрывается в строке 23 и 24 «Рекламные сообщения включают в себя» (в файле это диапазон ячеек I23-J24)

4.3. Виды представления результатов исследования

Понятие "все типы медийных отчетов" необходимо раскрыть, какие типы?

- Последующие разделы в строках 18-24 (Статистики, Создание пользовательских переменных соц.-дем профиля, Регистрация и классификация производятся для следующих эфирных событий, Рекламные сообщения включают в себя) проясняют понятие «все типы медийных отчетов».

Например, описание видов отчетов:

1. **Общий отчет** – показывающий общее количество показов на сайте и просмотров страниц;

2. **Обзор аудитории** – показывает количество пользователей/новых пользователей;

3. **Отчет по полу и возрасту** – показывает пол и возраст пользователей;

4. **Отчет по разделам сайта** – показывает количество показов/просмотров по разделам сайта;

5. **Отчет по интересам** – показывает интересы пользователей (например, спорт, авто, отдых и путешествия, любители кошек и собак, красота и здоровье, семья и дети и т.п.);

6. **Отчет по проценту отказов/времени проведенном на сайте** – показывает % посетителей ушедших с сайта в течение 3 секунд, а также время проведенное пользователем на сайте;

7. **Отчет по источникам трафика** – показывает каналы, которые являются источниками трафика на сайте (например соц. сети, поисковики и т.д.);

8. **Отчет по Brand Safety** – показывает показы, не удовлетворяющие требованиям Brand Safety и качества инвентаря/нелегальный контент;

9. **Отчет по недействительным показам (Fraud)** – показывает трафик накрученный ботами, фейковые сайты, созданные по шаблону и не содержащие актуального контента, домены пользующиеся услугами генератора трафика и т.п.

4.4. Статистики

Ключевые показатели эффективности сайта:

Необходимо пояснение с указанным ниже терминам, которые имеют в большей степени техническую направленность, а не измерение аудитории сети Интернет:

*наиболее популярные разделы сайта (тепловая карта) – наиболее посещаемые пользователями разделы сайтов, где проявляется их высокая активность (много кликают, скроллят страницу, наводят курсор, выделяют элементы).

*показатель отказов (% посетителей, ушедших с сайта после 3 секунд) – по сути это *Bounce Rate* - показатель отказов, показывающий процентное соотношение количества посетителей сайта, к количеству ушедших со страницы входа, после открытия сайта.

*демографические данные визитеров – это пол, возраст и интересы пользователя.

источник трафика визитеров – это сайты и платформы, с которых пользователи попадают на конкретный сайт по ссылкам. Источниками трафика могут быть поисковые системы (Google, Яндекс), соцсети (Facebook, ВКонтакте), email и многие другие платформы.

*Fraud (недействительный трафик) – верификация невалидного трафика – *Fraud*-это мошеннический трафик, искусственно накрученный ботами, недействительный трафик.

*Brand safety сайта и разделов – соблюдение репутационной безопасности бренда, то есть отсутствие показа рекламного сообщения клиента в нежелательном (негативном контенте), отсутствие фрода.

Ключевые показатели по рекламным показам:

Необходимо пояснение с указанным ниже терминам, которые имеют в большей степени техническую направленность, а не измерение аудитории сети Интернет:

*переходы (клики) – CTR – это показатель кликабельности, соотношение числа кликов по рекламе к числу показов, измеряется в %.

*VTR (досмотры рекламного ролика) – View-through rate (VTR) — показатель субъективной привлекательности рекламного средства, состоящего из рекламного носителя и рекламного сообщения, оценивается как процентное соотношение числа просмотров к числу показов рекламного сообщения, а также служит оценкой числа осуществившихся рекламных контактов.

*Viewability (видимость рекламы) – Viewability — метрика, оценивающая возможность визуального контакта пользователя с рекламным материалом, базируется на оценке площади креатива в видимой области и временного промежутка, в течение которого креатив находился в видимой области экрана в активной вкладке.

По стандарту MRC (Media Rating Council):

Для видеорекламы объявления считается просмотренным, если не менее 50% ролика находится в зоне видимости непрерывно в течение хотя бы двух секунд.

Для медийной рекламы объявление считается просмотренным, если в зоне видимости пользователя в течение одной секунды непрерывно находится не менее 50% баннера.

4.5. Создание индивидуальных пользовательских переменных социально-демографического профиля

Способность приобрести товары по степени дороговизны - речь идет именно о индивидуальных покупках? На наш взгляд данная переменная больше подходит для описания домохозяйства.

- Переменная относится к домохозяйствам

4.6. Установочное исследование. Количество интервью

Требуется отдельное от основной панели Установочное Исследование, либо возможно совмещение?

- Количество интервью в УИ приведено для отдельного от основной панели УИ. Поскольку Интернет является опциональным условием, требования по проведению отдельного или совмещенного УИ не выдвигаются

4.7. Установочное исследование. Методика

Возможен ли выбор одной из методик проведения? Либо необходимо использовать все три?

- CAPI, CATI, CAWI (допустимо использование одной и более методик из списка или их комбинации)

4.8. Опциональные надстройки к исследованию

Опция "возможность «эволюции» измерения в формат Big Data (+ диджитал, радио, прочие медиа)" не совсем понятна. Предложение должно включать в себя опциональный отказ от панелей и переход на Big Data?

- Здесь «возможность эволюции» подразумевает: «да, есть возможность», «нет возможности», «сейчас нет, но завтра будет» и т.п. А технология этой эволюции – это предмет отдельного ТЗ в будущем

5. Категория «Радио»:

5.1. Методика набора

Необходимо пояснение по предлагаемой методике набора в панель САРІ. Обычно для набора в панель используются либо САРІ, либо F2F рекрут.

- В практике последних лет, вы использовали методику F2F с использованием планшета. По сути, мы это и имеем ввиду. Исходя из определения методики "САРІ (Computer Assisted Personal Interviewing) является разновидностью face-to-face интервью, когда интервьюер лично опрашивает респондента у компьютера". Ну или планшета в нашем случае

5.2. Создание индивидуальных пользовательских переменных социально-демографического профиля

Способность приобрести товары по степени дороговизны - речь идет именно о индивидуальных покупках? На наш взгляд данная переменная больше подходит для описания домохозяйства.

- Переменная относится к домохозяйствам

5.3. Точность измерений. Снижение ошибки выборки может быть достигнуто за счет RPD данных

Не понятна формулировка о допустимом размере выборки для любой формы анализа и доверительном интервале 95%. Означает ли это, что именно выборка должна обеспечить наличие минимум 30 респондентов для любой формы анализа, вне зависимости от типа анализа и анализируемой сущности? Фактический размер выборки при анализе зависит не только от размера панели, но и от показателей канала\таймслота и т.д.

- При работе с Sample в 30 человек (текущие рекомендации Kantar по минимальной выборке) должен быть сохранен доверительный интервал на уровне 95% вне зависимости от типа отчета и выбранного телеканала. Допускается снижение доверительного интервала для выборки менее 30 респондентов, более 30 не допускается

6. Категория «ООН». 2 опция:

6.1. География

Необходимо пояснение по методике формирования ТОП 5 городов

- ТОП-5 городов по численности населения на 2022 год