# Как считался рейтинг

За основу расчетов взяты результаты мониторинга исследовательских компаний MediaScope (до 2016 г. TNS Russia) и «ЭСПАР-Аналитик». Свои экспертные заключения, на каких условиях различные группы рекламодателей закупают рекламу, в этом году предоставили холдинги Dentsu Aegis Network Russia, GRAM, GroupM, Mediaplus (ранее Media Arts), OMD Optimum Media Group, RAIN Group, Publicis Group Media Russia, АДВ, а также независимые компании – агентства Strong, Total View и РОССТ. В части закупок в интернете ценовые условия были озвучены ключевыми покупателями рекламы в цифровом пространстве: Buying Partner Media Group, Dentsu Aegis Digital, GroupM, Media Instinct Group, OMD Resolution, АДВ Digital, а также i-Guru (RAIN Group).

Рейтинг, составляемый AdIndex уже девятый раз, ежегодно претерпевает изменения. В этом году методика оценки бюджетов была существенно доработана с учетом рекомендаций профессионального сообщества. В частности, впервые в оценку были включены бюджеты на спонсорские ТВ-интеграции. В части интернет-бюджетов изменения оказались настолько существенными, что составители сочли невозможным сравнение показателей 2015 и 2016 года.

Динамика бюджетов приведена только для офлайн-составляющей.

**Подробнее о подходе к расчетам бюджетов**

**Телевизионные бюджеты**

При оценке бюджетов **на ТВ** все рекламодатели были поделены на несколько категорий в зависимости от объема закупленных пунктов рейтинга (GRP) – условных единиц, по которым на ТВ продается реклама и отражающих количество зрителей, увидевших рекламный ролик. Чем больше объем закупленных пунктов рейтинга у рекламодателя, тем лучшие он получает условия от телевизионных сейлз-хаусов.

Так, в первую группу с объемом закупок более 50 тыс. GRP вошли Mars Inc, Reckitt Benckiser, «Отисифарм», а также баинговые альянсы Procter&Gamble-Teva и L'Oreal-Nestle.

Во вторую группу с объемом 30-50 тыс. GRP включены восемь компаний, три из которых также представляют собой баинговый конгломерат (МТС, Детский мир, Ozon.ru). Другие рекламодатели из кластеры: Danone, GSK Consumer Healthcare, Johnson & Johnson, Pepsi Co, Unilever.

Всего, как и годом ранее, выделены шесть групп рекламодателей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Кластер** | **Std.TVR 18+ 2016 год** | **Рекламодатели** |
| 1 | 50 000> | Procter&Gamble-Teva, Reckitt Benckiser, Mars Inc., L'Oreal-Nestle, «Отисифарм» |
| 2 | 30 000-50 000 | Danone, GSK Consumer Healthcare, Johnson & Johnson, Pepsi Co, Unilever, МТС-Детский мир-Ozon.ru |
| 3 | 20 000-30 000 | Bayer AG, Beiersdorf AG, Ferrero, Henkel Group, Sandoz Farma, Sanofi Aventis, «МегаФон» |
| 4 | 10 000-20 000 | Abbott Laboratories S.A., Berlin-Chemie Menarini Group, Coca-Cola, Hyundai-Kia, McDonald's, Mon'delez International, Orimi Trade, Renault-Nissan, Volkswagen, «Астеллас Фарма», «Билайн», «М.Видео», «Мираторг», «Тинькофф Кредитные Системы», «Эльдорадо» |
| 5 | 5 000-10 000 | Actavis, Boehringer Ingelheim, Central Partnership, Colgate-Palmolive, Dr. Reddy's Laboratories, Faberlic, Galderma, Gloria Jeans, Louis Vuitton Moet Hennessy SA, Polpharma, Samsung Electronics, SCA Hygiene Products, Stada CIS, Takeda, Toyota, Walt Disney, Yum! Restaurants International Russia, «Алькор и К», «Балтика», «Газпром», «Кех Екоммерц», «Материа Медика», «Ростелеком», Сбербанк России, «Спортмастер», «Эвалар», «Якобс Рус» |
| 6 | <5 000 | Остальные |

Как и годом ранее, опрашиваемые рекламные агентства дали свою экспертную оценку стоимости 1 GRP для каждой группы рекламодателей по каждому из каналов с учетом особенностей размещения в prime и offprime-слотах.

Каналы, продающиеся по минутам (Euronews и Ru.TV) оценивались через среднюю стоимость интервала размещения.

При оценке бюджетов в **региональном телеэфире** (когда в каждом городе вещания выходит свой ролик) эксперты дали свои заключения по стоимости 1 GRP для каждого из 27 городов, где проводятся локальные телеизмерения.

 (пример)

|  |  |
| --- | --- |
| **Город** | **Цена GRP 18+, руб.** |
| Барнаул | 628 |
| Нижний Новгород | 1812 |
| Новосибирск | 2356 |

Для эфира Москвы и Санкт-Петербурга были произведены отдельные расчеты, за основу которых была взята средняя стоимость GRP, выведенная для баинговых аудиторий с учетом особенностей прайм и офпрайм-размещений. Для каналов, продающих рекламу без учета ЦА, СРР выводились на аудиторию 18+.

В спонсорские бюджеты на ТВ в этом году, помимо заставок, были включены все попадающие в мониторинг интеграции. Для этого в рамках опроса была выяснена стоимость присутствия брендов в контенте каналов. (когда продукт рекламируется в ходе передачи или иным образом интегрирован в контент), , которая затем умножалась на длительность демонстрации продукта по мониторингу.

(пример)

|  |  |
| --- | --- |
| **Телеканал** | **Стоимость минуты показа рекламируемого продукта, тыс. рублей** |
| **НТВ** | **1 587** |
| **СТС** | **1 082** |
| **ТВ-3** | **352** |

При оценке электронного спонсорства (заставки) для каждого телеканала в ходе опроса баинговых экспертов был определен коэффициент наценки стоимости спонсорской заставки к цене 1 GRP для каждой из шести групп рекламодателей.

(пример)

|  |  |
| --- | --- |
| **Телеканал** | **Повышающий коэффициент** |
| Первый канал | 2.13 |
| Матч ТВ | 1.54 |
| Домашний | 1.34 |

Были оценены бюджеты и на **неэфирные телеканалы**, распространяющиеся через кабель и спутник. В ходе опроса была определена примерная стоимость одной минуты рекламы для всех попадающих в мониторинг вещателей.

(пример)

|  |  |
| --- | --- |
| **Телеканал** | **Средняя стоимость минуты, руб.** |
| Animal Planet | 10 920р. |
| Europa Plus TV | 10 548р. |
| Живи | 1921р. |

**Радио**

При оценке бюджетов **на региональное радио** были учтены выходы рекламы в 12 городах, для каждого из которых была определена средняя стоимость одной минуты рекламы. Для локального эфира Москвы и Санкт-Петербурга размещение оценивалась отдельно по радиостанциям. При подсчете расходов на **сетевую радиорекламу** этот показатель варьировался также для каждой станции.

(пример)

|  |  |
| --- | --- |
| Радиостанция, сетевое размещение | **Средняя стоимость минуты, руб.** |
| BUSINESS FM | 42 055 |
| АВТОРАДИО | 136 981 |
| РАДИО КП | 10 792 |

**Пресса**

В оценке расходов **на центральную прессу** к бюджетам, которые дает мониторинг, применялась среднерыночная скидка, которая высчитывалась, исходя из объема печатной рекламы по данным Ассоциации коммуникационных агентств Росстт, а также заключений аналитического центра Национального рекламного альянса (НРА). Для газет и журналов применялась единая средняя скидка, составившая 66.9%.

**Наружная реклама**

Расходы **на наружную рекламу** по результатам мониторинга в 50 крупнейших городах традиционно предоставляет компания «ЭСПАР-Аналитик». Для каждого формата были применены коэффициенты, отражающие особенности размещения. В этом году эти данные запрашивались не у измерителя, как раньше, а в баинговых компаниях.

**Интернет**

В связи с изменениями, произошедшими в подходах измерителя в части мониторинга интернет-размещений, использовать ранее принятый алгоритм оценки, основанный на измерении бюджетов баннерной рекламы, выходящей на 29 сайтах, оказалось невозможно. Необходимо было разработать новый механизм эстимации, который, как и для всех остальных медиа, основывался бы на данных, имеющихся в распоряжении мониторинговой компании. После серии переговоров с представителями баинговых агентств и компанией MediaScope было решено проводить оценку интернет бюджетов на основе серии расчетов.

1. Баннерная реклама
	1. Бюджеты на размещение десктопной баннерной рекламы на трех сайтах: mail.ru, win.mail.ru, yandex.ru.

**Основа для расчета**: мониторинг бюджетов, MediaScope

**Экспертная оценка** (баинговые специалисты): средняя скидка на размещение на площадках.

Подход: данные мониторинга умножаются на размер средней скидки по площадке

* 1. Бюджеты на размещение десктопной баннерной рекламы на 176 сайтах, в т.ч. avito.ru, gazeta.ru, rbc.ru, woman.ru и т.д.

Тип файла баннеров: cnv, gif, jpg, png, swf

Основа для расчета: количество дней размещения рекламы, MediaScope

Экспертная оценка (баинговые специалисты): среднедневная стоимость размещение одного бренда на площадке.

Подход: данные мониторинга умножаются на стоимость размещения на площадке. Без дифференциации стоимости в зависимости от типа закупки: прямое размещение, пакет, сети, Programmatic, таргетинги и др.

1. Онлайн-видеореклама
	1. Бюджеты на размещение десктопной outstream-видеорекламы на 148 сайтах, в т.ч. tvrain.ru, sport-express.ru, rambler.ru и т.д.

**Основа для расчета**: количество дней размещения рекламы, MediaScope

**Экспертная оценка** (баинговые специалисты): среднедневная стоимость размещение одного бренда на площадке.

Подход: данные мониторинга умножаются на стоимость размещения на площадке.

Без дифференциации стоимости в зависимости от типа закупки: CPV, CPM, пакет, сети, таргетинги и др.

* 1. Бюджеты на размещение instream-видеорекламы

**Основа для расчета**: оценка бюджетов на баннерную рекламу, AdIndex, первый этап, суммарные показатели

**Экспертная оценка** (digital-маркетологи): процент бюджетов на instream-видеорекламу по отношению к баннерной рекламе.

**Подход**: На основе полученной на первом этапе оценки были рассчитаны расходы на закупки instream-видеорекламы. Данные были взяты из исследования, проведенного AdIndex в конце 2016 года среди крупнейших заказчиков интернет-рекламы. В опросе приняли участие [973 эксперта из 698 компаний](https://adindex.ru/news/digital/2016/10/14/137657.phtml), работающих в 56 сегментах. Среди экспертов – представители таких рекламодателей, как Bayer, Coca-Cola Co., Danone, Ferrero Russia, Henkel, KIA, L'Oreal, McDonald's, Mondelez Rus, Nestle, Nissan, Novartis, Oriflame, PepsiCo, Procter & Gamble, Renault, Unilever, Банк Москвы, Билайн, МТС, Отисифарм, Сбербанк России и другие. В ходе опроса были получены данные по долям различных digital-инструментов (включая баннерную рекламу) в общем бюджете на интернет-маркетинг в 56 различных категориях рекламодателей. Для категорий, которые не попали в исследование AdIndex, принимались среднерыночные параметры. Сопоставлением этих данных с бюджетом на баннерную интернет-рекламу в абсолютном выражении (полученную на первом этапе) были выведены все оставшиеся бюджеты.

1. Бюджеты на контекстную рекламу, программатические закупки, лидогенерацию и мобильную баннерную рекламу оценивались аналогично п. 2.2.

**ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

**БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА**

Планирование и закупка медийной (баннерной) рекламы.

**МЕДИЙНАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА**

**Outstream-видеореклама**: видеоролики, транслирующие вне видеоконтента

**Instream-видеореклама**: видеоролики, транслирующие в видеоконтенте (до, во время или после показа видеоматериала).

**КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА (**реклама в поисковых системах)

Реклама, зависящая от поискового запроса пользователя или от тематики страницы, на которой демонстрируется.

**ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ** (оплата за клиентов)

Услуги по организации прямого контакта с потенциальными покупателями или предоставлению информации о потребителях (демографической, контактной, поведенческой).

**PROGRAMMATIC BUYING**

Технология автоматизированных медийных размещений, использующая big data пользователей, математические алгоритмы закупки аудитории, предикты для прогнозирования конверсии и аукционный принцип формирования ставок на рекламные показы (RTB).

**МОБИЛЬНАЯ БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА**

Планирование и размещение рекламных кампаний в мобильном интернете.

**Ограничения оценки**

В рамках исследования не учитываются бюджеты, отсутствующие в мониторинге компании MediaScope, в т.ч. спецпроекты, нативное и PR-размещение, indoor-реклама (в т.ч. реклама в кинотеатрах и метро) и реклама на транспорте, digital-OOH, реклама в региональной, специализированной и инфлайт-прессе и т.д.

В мониторинг интернет-бюджетов не входят:

 - баннеры со сложным способом показа: Popup, Popunder, Full Screen, Rich Media и т.п.;

 - самореклама (рекламная кампания, рекламодателем которой является холдинг оцениваемого сайта);

 - реклама в приложениях (не подлежит регистрации);

 - видео-баннеры: в случае, если видео-файл имеет расширение отличное от swf, например flv, mp4 и т.п.

 - региональная реклама (не подлежит регистрации);

 - ТГБ

 В оценке рекламы значение "0" выставляется для рекламных кампаний:

 - рекламные кампании, у которых при расчете количество показов получается менее 1 % от количества хитов сайта;

 - рекламные кампании, по техническим причинам собранные некорректно;

 - рекламные кампании, имеющие сложный геотаргетинг, например, Московская область, Тверская область и т.п.

 Регистрации не подлежит реклама следующих видов:

 - спонсорство различных рубрик, информационная поддержка и т.п.;

 - реклама в выдаче поисковых систем;

 - текстовая реклама (любой рекламный материал в виде текста, а не отдельного файла);

 - рекламные модули, состоящие из нескольких отдельных элементов, например, из картинки, текста, рамочки, заголовка (текстово-графический блок) (

 - рекламные графические элементы на аватарах в социальных сетях;

 - реклама мелких форматов (обе стороны баннера менее 60 пикселей либо размер файла баннера менее 1000 байт).