# Как считался рейтинг

За основу расчетов взяты результаты мониторинга исследовательских компаний MediaScope) (оффлайн, онлайн), «ЭСПАР-Аналитик» (ООН), Digital Budget (Performance на основе данных Similarweb). Данные мониторинга переводились в бюджеты с использованием агентской экспертизы. Условия, по которым рекламодатели закупали рекламу в 2018 году, AdIndex озвучили холдинги Dentsu Aegis Network Russia, Group M, Media Instinct Group, Mediaplus Group, OMD OM Group Russia, Publicis Group Media Russia, АДВ, а также агентство «Росст».

Ежегодно рейтинг претерпевает изменения в методике. Стремясь к отражению изменений, происходящих на рынке, AdIndex проводит регулярные консультации с профсообществом и разрабатывает механизмы уточнения подхода. Для оценки бюджетов 2018 года была собрана индустриальная коллегия из состава всех крупнейших коммуникационных групп и независимых российских компаний, в рамках которой было принято решение по значительному усовершенствованию подхода. В результате**, впервые в истории российской рекламной отрасли,** агентства смогли получить объективную оценку своих оборотов не только по медийной, но и по Performance-составляющей. Это стало возможно благодаря привлечению экспертизы компании Digital Budget, которая оценивает бюджеты от разных источниках трафика на основе данных независимой мониторинговой платформы Similarweb.

ИСТОРИЯ ИЗМЕНЕНИЙ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ БЮДЖЕТОВ

* 2008-2010 г.г.: Оцениваются бюджеты в национальном и региональном ТВ, прессе, национальном радио, в наружной рекламе.
* 2011 год: В оценку ТВ включены неэфирные каналы
* 2012 год: В оценку ТВ включено электронное спонсорство (заставки)
* 2013 год: Впервые сделана попытка оценить бюджеты на баннерную рекламу в интернете
* 2014 год: Впервые проведена оценка контекстной рекламы, бюджетов на лидогенерацию и на программатические закупки.
* 2015 год: Уточнена оценка интернет-бюджетов, в частности, включены данные по видео- и мобильной рекламе.
* 2016 год: В оценку ТВ включено спонсорские интеграции. Уточнена оценка интернет-бюджетов, которая теперь проводится на основе мониторинга фактов показа баннеров на 148 сайтах. Произведена оценка бюджетов на планирование закупок.
* 2017 год: Уточнена оценка интернет-бюджетов, которая теперь проводится на основе мониторинга фактов показа баннеров и видео на 176 сайтах.
* **2018 год: Бюджеты на контекстную, программатическую рекламу, CPA-размещения и Paid Social впервые получают не экспертную, а мониторинговую оценку.** А телевизионные бюджеты начинают учитываться с учетом разницы в размещении сетевой и орбитальной рекламы, а так же сезонных коэффициентов.

**Подробнее о подходе к расчетам бюджетов 2018 года**

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ БЮДЖЕТЫ**

**НАЦИОНАЛЬНОЕ ТВ**

При оценке бюджетов **на ТВ** все рекламодатели делятся 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 единого продавца телерекламы (Национального рекламного альянса).

В первую группу с объемом закупок более 49 тыс. GRP вошли баинговые альянсы Procter&Gamble-Teva, L'Oreal-Nestle-Galderma, Отисифарм-Фармстандарт, а также GSK Consumer Healthcare.

.

Во вторую группу с объемом 30-49 тыс. GRP включены Pepsi Co, Mars-Russia, Unilever, Reckitt Benckiser, Sanofi Aventis, Sandoz Farma, Johnson & Johnson, Leomax, а также баинговый альянс Мегафон-Евросеть.

Всего выделены семь групп рекламодателей.

|  |  |
| --- | --- |
| **Кластер** | **Std.TVR 18+ 2018 год** |
| 1 | 49 000> |
| 2 | 30 000-49 000 |
| 3 | 20 000-30 000 |
| 4 | 10 000-20 000 |
| 5 | 5 000-10 000 |
| 6 | 1 000-5 000 |
| 7 | <1 000 |

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.

Оценка бюджетов пока не учитывает особенности размещения («фикс», «плавание»), однако с этого года учитывается разница в стоимости сетевых и орбитальных блоков, а также сезонные наценки.

**РЕГИОНАЛЬНОЕ ТВ**

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 28 городов, где проводятся локальные телеизмерения. В оценке учитываются сезонные наценки.

Для эфира Москвы и Санкт-Петербурга были произведены отдельные расчеты, за основу которых была взята средняя стоимость GRP, выведенная для баинговых аудиторий. Учитываются особенности размещения в prime и offprime-слотах, а так же сезонные наценки.

**ТВ-СПОНСОРСТВО**

В **спонсорские бюджеты** на ТВ, 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. 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 семи групп рекламодателей.

Учитываются особенности размещения в prime и offprime-слотах, а так же сезонные наценки.

**НЕЭФИРНОЕ ТВ**

Бюджеты **неэфирных телеканалов**, распространяющихся через кабель и спутник, оценивались через две статистики. Пулы каналов, входящие в пакеты НРА и продаваемые по пунктам рейтинга (так называемые рекламные каналы, делятся на единый, мужской, женский, мужской цифровой, цифровой), а также канал «Дом кино» оценивались через экспертную стоимость 1 GRP (для этого использовался статус события «виртуальное»). Бюджеты каналов, продаваемых по минутам, оценивались через полученную в ходе опроса была примерную стоимость одной минуты рекламы для всех попадающих в мониторинг вещателей. В этом случае выбирался статус события «реальное».

Учитываются особенности размещения в prime и offprime-слотах, а так же сезонные наценки.

**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.

**ПРЕССА**

В оценке расходов **на центральную прессу** к бюджетам, которые дает мониторинг, применялась среднерыночная скидка, которая высчитывалась, исходя из экспертного опроса. Для газет и журналов применялась единая средняя скидка, составившая 63%.

**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, отдельно по Москве и регионам. Эти данные запрашивались в баинговых компаниях.

**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.

**ИНТЕРНЕТ-БЮДЖЕТЫ НА ОСНОВЕ MEDIASCOPE**

1. **Баннерная реклама**

Бюджеты на размещение десктопной баннерной рекламы на 280 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

Экспертная оценка (баинговые специалисты): среднедневная стоимость размещение одного бренда на площадке (по 207 сайтам).

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.

Площадки, по которым не получено оценок баинга, в исследование не включались.

1. **Онлайн-видеореклама**

Бюджеты на размещение десктопной **outstream**-видеорекламы на 193 сайтах, в т.ч. tvrain.ru, sport-express.ru, rambler.ru и т.д.

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

**Экспертная оценка** (баинговые специалисты): среднедневная стоимость размещение одного бренда на площадке (по 103 сайтам). Остальные сайты не оценивались.

Подход: данные мониторинга умножаются на стоимость размещения на площадке.

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

Площадки, по которым не получено оценок баинга, в исследование не включались.

**Ограничения оценки**

В мониторинг интернет-бюджетов не входят:

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

- Instream-видеореклама.

- 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).

**ИНТЕРНЕТ-БЮДЖЕТЫ НА ОСНОВЕ SIMILARWEB**

**Бюджеты оцениваются по трафику на доменные имена.**

1. Из Similarweb для каждого домена (бренда) экспортируются данные:

* Домен-источник трафика
* Тип источника (Mobile Referral, Other, Unknown, Email, Channel, Mail, Social, Display Ad, Direct, Search / Organic, Search / Paid, Referral)
* Количество визитов на сайт бренда в изучаемый период

1. В рамках исследования проводится переаттрибуция трафика:

* К контекстной рекламе атрибутируется трафик, который отмечен аттрибутами Search / Paid или имеет в названии доменов источников url поисковой системы и не отмечен параметром search/organic.
* К programmatic рекламе атрибутируется трафик, который отмечен аттрибутами «Other, Unknown, Channel, display, referral, mobile.refferal в случае если сайт-источник по контенту не совпадает с категорией рекламодателя.
* Также к programmatic рекламе относится трафик с сайтов, объем переходов по каждому из которых не превышает 1% от общего трафика сайта рекламодателя в рамках одного месяца.
* Из programmatic категории исключается трафик с доменов, принадлежащих крупным рекламным видео-сетям, таким как ГПМД, ВИДЕОСЕТЬ и СТС
* Сайты с видео-контентом не попадают в оценку как programmatic, поскольку они относятся к категории OLV (online video)
* Трафик маркетплейсов не относится к брендам

1. К разным категориям брендов применяются дифференцированные ограничения:

* Трафик с топовых доменов (Yandex, Rambler.ru и другие), с типом Referral всегда относится к Programmatic.

1. Оценка бюджетов размещения для каждого из брендов происходит на основе следующих данных:
   * Yandex по всем товарным категориям из справочника предоставляют среднегодовые ставки.
   * Ставки для Google и процент доходимости предоставляются экспертным советом, в который входят представители крупных агентств, занимающихся контекстной рекламой.
   * Стоимость «визита» для programmatic рекламы по всем товарным категориям предоставляется экспертами **Digital Budget**.
2. Финальная формула оборота рекламодателя имеет вид:

Сумма оборотов по всем доменам рекламодателя.

Где

**Оборот по каждому домену для контекстной рекламы**

**=**

< Количество заходов на домен из платного поиска Yandex >

/

< Конверсия из кликов в заходы от Yandex >

\*

<Ставка по категории домена от Yandex >

**+**

< Количество заходов на домен из платного поиска Google >

/

< Конверсия из кликов в заходы от Google >

\*

<Ставка по категории домена от Google >

**Оборот по каждому домену для programmatic рекламы**

**=**

< Количество заходов на домен в desktop + mobile, отнесенные к категории programmatic >

\*

<Стоимость визита в зависимости от категории домена и канала трафика (desktop или mobile) >

**Оборот по каждому домену для CPA-рекламы**

**=**

< Количество заходов на домен в desktop + mobile, отнесенные к категории CPA >

\*

<Стоимость визита в зависимости от категории домена и канала трафика (desktop или mobile) >

**ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ПРИНЯТЫЕ В ИССЛЕДОВАНИИ**

В рамках проекта принята классификация интернет-рекламы по методу закупки.

**Бюджеты на медийную баннерную рекламу**

Бюджеты на прямые закупки баннерной рекламы у паблишеров и площадок.

**Медийная видеореклама**

Бюджеты на прямое размещение outstream-видео у паблишеров и площадок.

**Бюджеты на перформанс-рекламу**

Закупки, произведенные с оплатой за результат:

* **RTB** (Real Time Bidding) – технология закупки медийной рекламы посредством программируемых онлайн-аукционов)
* **SEA** (Search Engine Advertising, или контекстная реклама) – размещение медийно-контекстных объявлений с таргетингом на основе поисковых запросов пользователя
* **CPA**-маркетинг – маркетинг с оплатой за действия пользователей, привлеченных партнерскими сетями).