**Как считался рейтинг**

Рейтинг медиаагентств является производным от другого рейтинга, который готовит AdIndex – крупнейших рекламодателей (методика приведена [по ссылке](http://adindex.ru/files2/rating/2016_04/127699_Metodology%202015.ppt)). Он, в свою очередь, базируется на данных исследовательских компаний TNS Russia и «ЭСПАР-Аналитик». Учитываются затраты только в тех медиа, где есть независимый мониторинг: на ТВ, радио, прессе, наружной рекламе и интернете.

Методика подсчета согласована со всеми основными участниками рекламного рынка. Сами агентства дают свои экспертные заключения, какие условия в том или ином медиа может получить конкретный рекламодатель.
Методология постоянно усовершенствуется. К примеру, уже четыре года AdIndex оценивает расходы на медийную (баннерную) интернет-рекламу, в этом году редакция подсчитала и возможные бюджеты на другие коммуникационные услуги в цифровой среде: контекстную рекламу (коммерческие ссылки в результатах поиска и на профильных ресурсах), автоматизированные закупки рекламы, медийную видео-рекламу и пр.

Параллельно c подготовкой рейтинга рекламодателей редакция AdIndex составляет клиентские листы агентств. Один и тот же рекламодатель может иметь сразу несколько подрядчиков: к примеру, одно агентство закупает рекламу только на ТВ, другое – во всех остальных медиа. Либо рекламодатель может в течение года поменять партнера.

Одно агентство может привлекать к закупкам рекламы другого подрядчика. В этом случае бюджет засчитывается только тому, кто напрямую работает с клиентом. Исключение сделано лишь для «карманных» агентств. Например, у Samsung Electronics есть собственный подрядчик Cheil Communications, чьи офисы работают в тех же странах, где присутствует корейский производитель. Есть собственное сетевое агентство Innocean у альянса Hyundai-Kia, в прошлом году его офис заработал и в Москве. Однако бюджет Samsung Electronics засчитан агентству Starcom, а Hyundai-Kia - Havas Media. Именно они, по мнению AdIndex, осуществляют основную работу по закупкам рекламы.

А вот в отношении агентства «Аллен Медиа», специализирующегося на закупках рекламы на радио, такое исключение сделано не было, поскольку это привело бы к дублированию бюджетов в показателях «Аллен Медиа» и других агентств. В ходе согласования оценки AdIndex не удалось получить от агентства состав портфеля прямых клиентов для оценки, поэтому компания в рейтинг 2015 года не вошла.

В этом году AdIndex провел также дополнительный фактчекинг в отношении агентств, заявляющих клиентов, на которые позже поступают заявки других агентств. В случае, если такие агентства не могли подтвердить сотрудничество с заявленными заказчиками, они исключались из рейтинга. Так, AdIndex в этом году не смог убедиться в достоверности данных, поступивших от агентства «Иммедиа» (26 место в рейтинге 2014 года), а также от агентств группы TWIGA (Media First и TT Media, 37 и 61 место соответственно). Эти агентства в рейтинг 2015 года также не включены.

Зато в этом выпуске в общий рейтинг включены компании, специализирующиеся на интернет-баинге, которые в прошлом году оценивались в рамках отдельного проекта **Internet Buying Power** http://www.rbc.ru/technology\_and\_media/03/08/2015/55bf3d3d9a794714b312e45a.

**Динамика показателей**

Поскольку в рамках оценки интернета в 2015 и 2014 гг. использовались разные подходы, а также в силу ограничения мониторинга интернета, в результате которых данные были предоставлены только за девять месяцев 2015 года, динамика оборотов в сегменте достоверно не прослеживается. Сравнение показателей общих интернет-биллингов за два года составители также считают некорректным. Поэтому в рейтинге не приведена динамика по общим и интернет-закупкам.

**Бюджеты на планирование**

В этом году впервые была произведена оценка бюджетов на планирование рекламных кампаний. Этот сервис является важной составляющей бизнеса медийных агентств, но до последнего времени он оставался за рамками производимых оценок. AdIndex опросил крупнейшие агентства с целью выведения средней наценки к баинговому бюджету, применяемой при формировании стоимостного предложения на планировочный сервис. В 2015 году эта величина составила 1.8%. Во столько, в среднем, агентства оценивают свою планнинговую экспертизу, относительно бюджетов на размещение. Однако прямой корреляции между баинговыми и планнинговыми оборотами не прослеживается. Часто баинговые и планнинговые сервисы поручаются разным подрядчикам. К примеру, планирование всех рекламных кампаний для МТС занимается агентство MindShare (входит в Group M), а баингом – Maxima (АДВ). Баинг для крупнейшего рекламодателя страны Procter & Gamble консолидирован в агентстве Starcom (VivaKi Russia), а планнинг – в MediaCom (Group M). Агентства, которые в рамках предоставления клиентских листов уточнили, для каких клиентов в 2015 году они занимались планированием кампаний, получили эстимацию планировочной составляющей. В установочный рейтинг 2015 года вошли компании с планнинговым оборотом более 10 млн рублей. Результаты исследования доступно только подписчикам AdIndex.