# Как считался рейтинг

За основу расчетов взяты результаты мониторинга исследовательских компаний TNS Russia и «ЭСПАР-Аналитик». Свои экспертные заключения, на каких условиях различные группы рекламодателей закупают рекламу, в этом году предоставили холдинги АДВ, OMD Optimum Media Group, PHD | OMD MD Group, Aegis Media, Twiga, Media Arts, Sorec, агентства Dentsu-Smart, LBL, «Идальго», «Иммедиа», «Стронг», «Тотал Вью». К оценке интернет-бюджетов, помимо перечисленных компаний, были привлечены эксперты агентств i-Guru, Nectarin и Papilons.

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 объем закупок более 69 тыс. GRP вошли Procter & Gamble, альянс L’Oreal-Nestle, Unilever и Mars Inc. Во вторую группу с объемом 33-60 тыс. GRP вошли PepsiCo, Henkel, Novartis, Reckitt Benckiser и Danone. Всего выделены шесть групп рекламодателей. Помимо L’Oreal-Nestle учитывались и другие баинговые альянсы: по единому кластеру оценивались Procter & Gamble и Teva, «Билайн» и «Евросеть», Renault и Nissan.

Раньше опрашиваемые рекламные агентства давали свою экспертную оценку усредненной стоимости 1 GRP для каждой группы рекламодателей по каждому из каналов. В этом году было решено произвести детализацию с учетом особенностей размещения в prime и offprime-слотах. К примеру, крупнейшие бренды за 1 GRP на канале «Россия 1» в offprime-блоках платили в прошлом году, по мнению опрошенных агентств, примерно 42,2 тыс. рублей, для prime тот же инвентарь обходился им уже в 67,3 тыс. рублей. GRP при этом были выведены в расчете на баинговую аудиторию каждого канала. Каналы, продающиеся по минутам (Ru.TV, Россия 24, Euronews, Муз ТВ) 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. Так, для Владивостока этот показатель равен 1,36 тыс. руб., для Екатеринбурга – 4,29 тыс. руб., а для Барнаула – только 850 руб. Для эфира Москвы и Санкт-Петербурга были произведены отдельные расчеты, за основу которых была взята средняя стоимость GRP, выведенная для баинговых аудиторий. Для каналов, продающих рекламу без учета ЦА, СРР выводились на аудиторию 18+.

При оценке спонсорского размещения на ТВ для каждого телеканала был определен коэффициент наценки стоимости спонсорской заставки к цене 1 GRP для каждой из шести групп рекламодателей. По мнению предоставивших свои экспертные заключения участников рынка, для канала 2х2 такой коэффициент равняется 2.0, для «Пятницы» - 1.3, а для СТС – 2.2.

Были оценены бюджеты и на **тематические телеканалы**, распространяющиеся через кабель и спутник. Для самых востребованных вещателей была определена примерная стоимость одной минуты рекламы: если на канале ТВ 1000 она составила 13,8 тыс. руб., то на РБК – 23.3 тыс. руб.

При оценке бюджетов **на радио** были учтены выходы рекламы в 12 городах, для каждого из которых была определена средняя стоимость одной минуты рекламы. При подсчете расходов на сетевую радиорекламу этот показатель варьировался для каждой станции. Одна минута, к примеру, в эфире Maximum стоила 22,8 тыс. руб., Business FM - 50,9 тыс. руб., а «Авторадио» - 127,7 тыс. Для локального эфира трех городов – Москва, Санкт-Петербург и Сочи – размещение также оценивалась отдельно по радиостанциям. Для остальных была выведена средняя стоимость минуты по городу. Всевозможные спецпроекты и интеграции по-прежнему не учитываются.

В оценке расходов **на центральную прессу** к бюджетам, которые дает мониторинг TNS, применялась среднерыночная скидка, которая высчитывается по результатам опроса основных издательских домов и заключения аналитического центра «Видео Интернешнл». Для газет и журналов в этом году применялась единая средняя скидка, составившая 56,5%.

Расходы **на наружную рекламу** по результатам мониторинга в 50 крупнейших городах традиционно предоставляет компания «ЭСПАР-Аналитик». Как и раньше, для каждого формата применяются повышающие коэффициенты – отдельно для Москвы и регионов. Учитываются и возможные наценки на нестандартное размещение.

Второй год подряд Adindex оценивает бюджеты **на медийную интернет-рекламу** (баннеры, всплывающие окна и другие подобные форматы). Для сайтов, попадающих в мониторинг TNS (всего их в панели измерителя 38) была определена средняя скидка. Например, для auto.ru она составила 33%, а для rbc.ru – 42%.