**РЕЙТИНГ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ПРОВАЙДЕРОВ INDOOR-РЕКЛАМЫ 2014**

**По заказу ассоциации In+Out отраслевое издание Adindex.ru провело исследование ключевых сегментов indoor-инвентаря и составило рейтинги крупнейших игроков в каждом из них.**

Относительно недавно появившийся коммуникационный сегмент, скромный начальный объем которого объяснялся риск-потенциалом новых инструментов, сейчас заявляет о себе как серьезная индустрия. Спрос на indoor-размещение подогревается конъюнктурно-правовым напряжением в традиционных каналах коммуникации. В этой ситуации остро встает вопрос качества предоставляемых услуг. Спектр предложений и уровень их реализации не всегда соответствует заявленному компаниями уровню. Инвентаризация возможностей – актуальная задача, стоящая перед рекламным сообществом, решение которой взяла на себя профессиональная ассоциация In+Out, пригласив в качестве независимого аудитора Adindex.ru.

Специалистами издания, ежегодно поставляющего на рынок главные индустриальные метрики – рейтинги крупнейших рекламодателей, медиабаинговых агентств, digital-агентств и др. – была разработана методология оценки подрядчиков, продающих рекламные возможности внутренних территорий.

**Методология**

**Исследование проводилось в пять этапов**

1. Уточнение определений
2. Опрос агентств для формирование перечня участников рейтинга
3. Опрос операторов – участников рейтинга для актуализации информации об indoor-инвентаре
4. Опрос агентств с целью верификации полученной от операторов информации и оценки баинговой экспертизы всех участников рейтинга
5. Расчет средней оценки по каждому критерию для каждого участника. расчет финального рейтинга на основе весов значимости по трем экспертизам.
6. **Уточнение определений**

Поскольку компании, работающие в сегменте, не всегда являются собственниками продаваемых конструкций, перед запуском исследования были сформулированы определения, под которыми будут фигурировать в рейтинге его участники. Так, бизнес, который связан с эксклюзивными правами на тот или иной инвентарь (находящийся в собственности или продаваемый эксклюзивно), был определен как **операторский**. А действия по обеспечению всех необходимых закупок по запросу рекламодателей, вне зависимости от статуса владения – **баинговой экспертизой**. Поэтому, несмотря на то, что ряд компаний, которые являются операторами в определенных сегментах, предлагают размещение и на других инвентарных территориях, оценка операторской экспертизы производилась только по сегментам, где они являются «точкой входа» для закупки. По остальным аудировалась баинговая компетенция – клиентский сервис и бизнес-подход (включая ценовую политику). Подробнее см. **Основные определения.**

1. **Формирование списка участников рейтинга**

На **втором этапе** был сформирован перечень крупнейших игроков (операторов и байеров) в 11 инвентарных направлениях:

1. Аэропорты
2. Транспортная инфраструктура
3. Кинотеатры
4. Бизнес-центры
5. Образовательные учреждения
6. Торгово-развлекательные центры
7. Торговые сети
8. Спортивные комплексы, фитнес-центры
9. Аптеки и леч-проф. учреждения
10. HoReCa
11. Жилые здания

Для этого крупнейших заказчиков Indoor-рекламы (рекламные агентства, закупающие рекламу для своих клиентов) попросили назвать подрядчиков (операторов и байеров отдельно) по indoor-инвентарю, с которыми они сотрудничали в 2013 в каждом из сегментов. Анкетирование было открытым, т.е. агентствам предлагался список компаний, предварительно составленный экспертной коллегией In+Out, с возможностью добавления других подрядчиков. В результате были сформированы **перечни крупнейших владельцев и байеров**, куда вошли компании, сотрудничество с которыми подтвердили более 5% опрошенных специалистов. Именно эти перечни легли в основу дальнейшего анкетирования (второй этап) и ранжирования (третий этап) indoor-провайдеров.

**Компании, вошедшие в исследование (фигуранты рейтинга):**

1. 1VG (1-й Видеоглянец)
2. Advance Group
3. AIZMEDIA
4. Ambitica
5. AMS
6. Beetl
7. Center-Point
8. Cinema360
9. Clumba
10. Cream
11. ELKA-Media
12. Fine Decision
13. Fitness Media
14. Formula Media
15. Fresh
16. Indoor Group
17. LisChannel
18. MaxMediaGroup
19. Mirror TV
20. MOBD
21. Novikov Group
22. Prime Media
23. Russ Indoor
24. SHAKO
25. Sport Media Group
26. VI Plazma
27. Vita Media Group
28. Авто-селл
29. Алми
30. Альмакор
31. Аэрогрупп
32. Аэроэкспресс
33. Брайт (Аутдор-Сити)
34. Вертикаль
35. Здравпросвет
36. Лайса
37. Мартин Иден
38. Маршрут
39. Машреклама
40. Мега
41. МОРС
42. Мосректорг
43. Нью-Тон
44. Проспект
45. Реклама в дом
46. Реклама Сервис
47. Стоик
48. Ташир Медиа
49. УК Адамант
50. Университет-ТВ
51. Фокус-Медиа
52. Чистый Город

Всего в опросе по формированию перечня и дальнейшей оценки приняли участие **50 indoor-байеров из 25 агентств и групп**: Ambitica, Clumba, Code of Trade, Dentsu-Smart, DVG Media, Fuse OMD, Havas Media, Immedia Holding, Indoor Group, Initiative, LBL, Magma (Media Arts Group), Media First (TWIGA), MediaInstinct, MediaNet, MediaSelection, OMD OM Buying, OMI, Posterscope, RentStreet (GRAM), Sorec Media, UM, Vivaki, Медиа Эксперт (Prior), Нью-Тон.

В ходе проведенного анкетирования были также определены веса критериев, по которым на финальном этапе предстояло ранжировать фигурантов рейтинга. Для этого баинговым специалистам предложили оценить по 10-балльной шкале значимость в их работе 20 параметров, характеризующих indoor-подрядчиков в трех экспертизах: **инвентарной** (только для владельцев инвентаря), **сервисной** и **операционной** (как для операторов, так и для баинговых компаний).

1. **Инвентаризация**

Следующим шагом стал сбор информации об indoor-активах всех участвующих в исследовании **операторов**.

Для этого фигурантам рейтинга, определенным **на втором этапе как операторы**, направлялась анкета, содержащая вопросы по indoor-инвентарю: количество и название площадок, количество и формат конструкций, города присутствия, возможность предоставления дополнительного сервиса. (**Прим**. *Баинговые структуры из этого этапа были исключены, поскольку собственным инвентарем не владеют. Если компания является одновременно и баером, и оператором, она получает запрос на предоставление информации только по собственному инвентарю).*

1. **Верификация и оценка**

Дляверификации полученных от операторов данных и оценки качества сервиса операторов и баинговых компаниймы попросилизаказчиков (агентства) оценить своих подрядчиков по трем параметрам: инвентарь (операторы), клиентский сервис и бизнес-подходы (операторы и баинговые структуры).

Каждый заказчик со стороны агентства получил профайл по компаниям, с которыми он сотрудничал, который содержал опрос по **инвентарю** (если речь шла об оценке операторской компании), где предстояло оценить четыре параметра, и по восемь оценок в сервисной и операционной экспертизах. При выставлении оценок эксперты оперировали пятибалльной шкалой.

**4.1 Верификация инвентаря** (оценивалисьтолько **операторы**):

1. Количество стационарного инвентаря *(оценка достоверности шкале[[1]](#footnote-1))*

2. Количество площадок *(оценка достоверности[[2]](#footnote-2))*

3. Техническое состояние инвентаря *(оценка качества)*

4. Охват (присутствие в регионах) *(оценка достоверности)*

* 1. **Оценка клиентского сервиса** (оценивались **операторы и** **баеры)**

1. Скорость предоставление предложения за запрос
2. Скорость и качество коммуникаций и реагирования
3. Скорость монтажа/демонтажа
4. Оперативность устранения дефектов
5. Качество мониторинга (соблюдение заявленной частоты)
6. Полнота и качество документооборота (включая отчеты)
7. Клиенто-ориентированность
8. Наличие дополнительных сервисов (креатив, продакшен, баинг, другое)
   1. **Оценка уровня ведения бизнеса** (оценивались **операторы и** **баеры)**
9. Выстроенный бренд
10. Социальная бизнес-активность (выступления в СМИ, выставках, конференциях, ассоциациях и т.п.)
11. Качество медиаметрии
12. Прозрачность ценообразования и дисконтной политики
13. Удобство требований и графика оплаты (наличие постоплат, гибкость в сроках и т.д.)
14. Репутация – степень доверия к деятельности компании
15. Эксклюзивность – доля присутствия на своем сегменте
16. Достоверность предоставляемых данных – степень доверия к исходящей информации
17. **ПОЛУЧЕНИЕ ИТОГОВОЙ ОЦЕНКИ**

**Технология подсчетов**. Оценки, полученные фигурантами рейтинга, умножались на параметр значимости критериев, определенный на первом этапе. Максимальный балл по каждому вектору принимался за 10, остальные индексировались пропорционально.

**ЗНАЧИМОСТЬ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ\***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Инвентарь |  |  |
| 1 | Техническое состояние инвентаря | 9.22 |
| 2 | Охват (присутствие в регионах) | 8.36 |
| Сервис |  |  |
| 1 | Скорость предоставление предложения за запрос | 9.55 |
| 2 | Скорость и качество коммуникаций и реагирования | 9.79 |
| 3 | Скорость монтажа/демонтажа | 9.19 |
| 4 | Оперативность устранения дефектов | 9.57 |
| 5 | Качество мониторинга (соблюдение заявленной частоты) | 9.51 |
| 6 | Полнота и качество документооборота (включая отчеты) | 9.04 |
| 7 | Клиенто-ориентированность | 9.47 |
| 8 | Наличие дополнительных сервисов (креатив, продакшен, баинг, другое) | 7.45 |
| Бизнес |  |  |
| 1 | Выстроенный бренд | 6.59 |
| 2 | Социальная бизнес-активность (выступления в СМИ, выставках, конференциях, ассоциациях и т.п.) | 6.07 |
| 3 | Качество медиаметрии | 8.69 |
| 4 | Прозрачность ценообразования и дисконтной политики | 8.84 |
| 5 | Удобство требований и графика оплаты (наличие постоплат, гибкость в сроках и т.д.) | 9.46 |
| 6 | Репутация – степень доверия к деятельности компании | 8.91 |
| 7 | Эксклюзивность – доля присутствия на своем сегменте | 7.63 |
| 8 | Достоверность предоставляемых данных – степень доверия к исходящей информации | 9.67 |

\*Выяснялась в ходе опроса экспертов для выведения средней оценки

**Финальный результат**. На основании полученных оценок формируются рейтинги игроков в разных indoor-сегментах.

**ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

**Площадка** – это субъект процесса взаимодействия, обладающий правом распоряжаться обособленной территорией (зданием и/или прилегающей территорией), на которой размещаются рекламные конструкции или проходит рекламная кампания.

**Рекламная конструкция** – физический носитель постоянного или временного территориального размещения, расположенный по конкретному адресу, обладающий возможностями для демонстрации рекламно-информационных материалов (далее РИМ).

**Оператор** - компания, которая управляет стационарной рекламной конструкцией и рекламными кампаниями, проходящими на ней (участник процесса, без которого провести кампанию невозможно).

**Баинговая структура** – компания, владеющая договором с площадкой на размещение РИМ, осуществляющая размещение своими силами или с привлечением третьих лиц.

**Агентский байер** – специалист медийного агентства, закупающий indoor-инвентарь для своих клиентов.

**FAQ**

**За какой период проводится исследование, и какие игроки в него включались?**

Исследование презентует данные за 2013 год, на которые можно ориентироваться при проведении кампаний 2014 года.

Оценивались indoor-возможности как собственников инвентаря, так и баинговых структур.

**Какие регионы вошли в исследование?**

В исследование вошли компании, которых в качестве своих подрядчиков назвали более 5% опрашиваемых заказчиков. Среди них, кроме московских компаний, оказались операторы Санкт-Петербурга (Indoor Group, Проспект, Стоик) и Екатеринбурга (Fine Decision, Аутдор-Сити).

**Было ли анкетирование защищено от заинтересованных респондентов?**

Оценочное анкетирование четвертого этапа проводилось персонализированно. Каждый респондент получал собственную ссылку на онлайн-опрос и индивидуальную распечатку с оффлайн-анкетированием. Информация об IP-адресах анкетирования первого этапа (проводилось не анонимно) могла служить базой для отсечения внешних откликов третьего этапа. Но необходимости в этом не было, респонденты, как показала практика, не передавали свои запросы на обработку третьим лицам.

1. *Параметр не был включен в финальную оценку, поскольку не все операторы раскрыли информацию по инвентарю.* [↑](#footnote-ref-1)
2. *Параметр не был включен в финальную оценку, поскольку не все операторы раскрыли информацию по инвентарю.* [↑](#footnote-ref-2)