**РЕЙТИНГ КРУПНЕЙШИХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ И АГЕНТСТВ**

**Описание проекта**

Бюджеты на рекламу оцениваются в тех каналах, где есть независимый мониторинг размещений – на ТВ, в прессе, на радио, в наружной рекламе и в интернете. Офлайн-мониторинг предоставлен исследовательскими компаниями MediaScope и Admetrics. Расходы в интернете запрашивались в компании Digital Budget.. Подходы к оценке, а также условия, по которым рекламодатели закупали рекламу в 2021 году, сформированы с привлечением экспертизы холдингов Artics Internet Solutions, Dentsu Russia, Digital Budget, GroupM, IconText Group, Media Direction Group, Media Instinct Group, Mediascope, NMI Group, OMD OM Group, Publicis Media Russia, RealWeb, Starlink, и АДВ. В результате поэтапного согласования методики были определены факторы, способные повлиять на оценку, и подготовлены механизмы учета их влияния.

Бюджеты приводятся в млн рублей, без НДС.

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ БЮДЖЕТОВ 2021 ГОДА**

**НАЦИОНАЛЬНОЕ, РЕГИОНАЛЬНОЕ ТВ**

При оценке бюджетов на национальном (в т.ч. тематическом, продаваемом по пунктам рейтинга) и региональном ТВ эмпирическим была выведена зависимость скидки от бюджета по оценке MediaScope. Полученная скидка применялась к данным мониторинга (бюджеты по прайс-листам) с применением в национальном ТВ бонусов в зависимости от месяца, отдельно по сетевой и орбитальной рекламе.

Этапы оценки

1. Определение зависимости дополнительной скидки от Rate Card по оценке MediaScope.

2. Определение совокупного бюджета рекламодателя по Rate Card по оценке MediaScope в национальном, неэфирном и региональном ТВ (отдельно по Москве, Санкт-Петербургу и остальным городам мониторинга).

3. Исключение из бюджетов по MediaScope объема бонусов по месяцам, отдельно по сетевым и орбитальным блокам, по формуле:

Бюджет MediaScope без бонусов = бюджет MediaScope\_янв\_сеть / (1 + бонусы\_сеть\_янв) + ... + бюджет из MediaScope\_дек\_орб / (1 + бонусы\_орб\_дек).

5. Расчет итогового бюджета рекламодателя по формуле Z = X \* (1 - Y), где

Z - оценка реального бюджета клиента в национальном ТВ (сеть + орбита)

Х - бюджет клиента по MediaScope, уменьшенный на эстимированный объем бонусов

Y - экспертно определенный размер скидки

Итоговая формула расчета скидки, выведенная экспертным опросом.

**СПОНСОРСКОЕ ТВ**

При оценке электронного спонсорства (заставки) для каждого телеканала в ходе опроса баинговых экспертов определялась СРР спонсорской заставки. В зависимости от накопленного бюджета рекламодатели были разделены на четыре кластера, в каждом из которых принимался поправочный коэффициент:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Кластер | **Границы кластеров, % накопленным итогом** | Коэффициент |
| 1 | 15-75% | 0,5 |
| 2 | 75%-90% | 0,75 |
| 3 | Более 90% | 1 |
| 0 | Телемагазины | 0,05 |

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

В спонсорские бюджеты на ТВ, помимо заставок, включаются все попадающие в мониторинг интеграции. Для этого в рамках опроса выясняется стоимость присутствия брендов в контенте каналов. (когда продукт рекламируется в ходе передачи или иным образом интегрирован в контент), которая затем умножается на длительность демонстрации продукта по мониторингу. Выходы, которые в мониторинге фиксировались с нулевой длительностью, принималось за 10 секунд, а бюджет рассчитывался с применением общих расценок.

**НИШЕВОЕ 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), оценивались через зависимость скидки от бюджета по оценке MediaScope. Бюджеты каналов, продаваемых по минутам, оценивались через полученную в ходе опроса среднюю стоимость одной минуты рекламы для всех попадающих в мониторинг вещателей. При оценке бюджетов учитывались сезонные особенности.

**РАДИО**

В ходе оценки бюджетов на региональное радио определялась средняя стоимость одной минуты рекламы для каждой радиостанции как в сетевом размещении, так и в локальном эфире Москвы и Санкт-Петербурга.

**ПРЕССА**

В оценке расходов на центральную прессу к бюджетам, которые дает мониторинг, применяется среднерыночная скидка, которая высчитывается, исходя из экспертного опроса. Учитывались также наценки на эксклюзивные форматы рекламы: рубрика, обложка, приоритетная полоса и т.д.

**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**

Расходы на наружную рекламу по результатам мониторинга в 50 крупнейших городах базировалась на данных компании «ЭСПАР-Аналитик» / AdMetrix. Для каждого формата применялись коэффициенты, отражающие особенности размещения на конструкциях различных форматов, отдельно по Москве и регионам. Эти данные также запрашивались в баинговых компаниях.

**ИНТЕРНЕТ. МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА**

Оцениваются бюджеты на размещение десктопной баннерной и видео-рекламы.

Основа для расчета: количество дней размещения рекламы по данным 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.

Площадки, по которым не было получено оценок баинга, вошли в исследование с минимальной оценочной стоимостью.

**ИНТЕРНЕТ-БЮДЖЕТЫ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ SIMILARWEB**

Для целей данного исследования компания DigitalBudget проценивает бюджеты в интернет-каналах, основанную на мониторинге платформы SimilarWeb. Получая из SimilarWeb данные по числу визитов на сайты рекламодателей, поступающие из разных источников, DigitalBudget переаттрибутирует виды трафика в релевантные исследованию сегменты. Например, к контекстной рекламе атрибутируется трафик, который в источнике отмечен как Search / Paid или имеет в названии доменов источников url поисковой системы и не отмечен параметром search/organic.

**Подробнее об оценке**

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 RTB-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 RTB-рекламе относится трафик с сайтов, объем переходов по каждому из которых не превышает 1% от общего трафика сайта рекламодателя в рамках одного месяца.
* Из RTB-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 RTB, поскольку они относятся к категории OLV (online video).
* Баннеры (Display Ad). К каналу «Display Ad» отнесен трафик, который отмечен аттрибутом «Display Ad».
* Видео (Online Video). К каналу «Online Video» отнесен весь трафик с видеохостингов.
* Paid Social. К каналу «Paid Social» отнесен трафик из социальных сетей.

1. **ОГРАНИЧЕНИЯ ОЦЕНКИ**

**В рамках рейтинга не оценивается:**

* InApp-реклама
* Реклама, ведущая в мобильные сторы, приложения и направленная на продвижение мобильных приложений (CPI)
* Лидогенерация (CPA)
* Реклама внутри социальных сетей (ведущая на внутренние промостраницы).
* Реклама в Яндекс.Картах, Яндекс.Навигаторе и т.д.
* Реклама в Apple search, Huawei search, Bing.
* Реклама в WiFi Networks
* Ретаргетинг
* E-mail, CRM, direct marketing.
* Спецпроекты, PR, Influence
* бюджеты на Programmatic OOH
* Бюджеты на продвижение категорий, в которых невозможно методологическое отделение платного трафика от органического - Услуги в области интернета (Yandex.ru, Youtube, Mos.ru и т.д.), Средства массовой информации, агрегаторы вакансий и скидок и т.д. ;
* Категория "Средства массовой информации" из рейтинга исключена, поскольку оценить, сколько СМИ тратят на рекламу (отделив бартер от коммерции), методологически невозможно.
* Категория «Услуги в области интернета» из рейтинга исключена, поскольку входящий трафик на крупнейшие интернет-порталы не является коммерческим. Исключение – экосистемные продукты.
* Категория «Услуги в системе образования и трудоустройства» из рейтинга исключена, поскольку структура трафика связана с органическим приходом пользователей через сторонние сервисы, а также с размещением внутренней рекламы от малого бизнеса на платформе. Такой трафик невозможно отделить от рекламного трафика платформ.
* Категория «Услуги в области торговли» входит в оценку только в отношении торговых площадок. Бюджеты вендоров не оцениваются.

1. К разным категориям брендов применяются дифференцированные ограничения:

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

1. Оценка бюджетов размещения для каждого из брендов происходит на основе следующих данных:
   * Среднегодовые ставки для Google и Yandex, а также процент доходимости, определяемые экспертным путем.
   * 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 RTB-рекламы**

**=**

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

\*

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

**Оборот по каждому домену для Paid Social**

**=**

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

\*

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

**ОГРАНИЧЕНИЯ ОЦЕНКИ**

В оценку не входят медиаканалы, где на сегодняшний день отсутствует независимый мониторинг или не выработан методологический подход: Indoor-реклама, в т.ч. в кинотеатрах и аэропортах, в транзитная реклама, PR (в т.ч. SMM), нативные и специальные проекты.

**РЕЙТИНГ АГЕНТСТВ**

**Определения, принятые в рамках рейтинга**

1. **Медиа**. Средство распространения рекламы: ТВ, радио, пресса, интернет, конструкции наружной рекламы.

2. **Интерес рекламодателя в медиа**. Размещение рекламы в одном из средств ее распространения на территории России.

3. **Прямой контракт**. Контракт с рекламодателем на размещение рекламы в медиа на территории России. Для инхаусных агентств\* действует ограничение: контракт на обсулуживание материнской компании должен быть получен в результате тендера/конкурса (требуется подтверждение в виде открытой конкурсной документации или публикаций в СМИ). Если нет информации, что инхаусное агентство получило контракт на тендерной основе, то контракт следующего агентства считается прямым (если был получен в ходе тендера или анонсирован в СМИ).

\* *Компания, которая получает бюджет на закупки для всех или части сателлитов материнской структуры, а затем направляет бюджеты в медиа или поручает другим агентствам, часто через тендеры.*

4. **Медиасервис**. Обслуживание интересов рекламодателя в медиа на территории России по прямому контракту.

5. **Агентский бренд**. Название, позволяющее однозначно идентифицировать агентство.

Необходимые признаки бренда

1) Наличие уникального названия, логотипа\*\*;

2) В течение изучаемого периода осуществляет услуги (подтверждается публикациями в СМИ) или участвует в тендерах по медиасервису от своего имени (подтверждается в открытых источниках или СМИ)\*\*;

3) В течение изучаемого периода фигурирует в информационном пространстве, а именно:

• Представлено в интернете в виде сайта и группы/сообщества в соцсетях\*\*

• Публикуется или упоминается в СМИ в изучаемом контексте\*\*\*

• Участвует в индустриальных мероприятиях\*\*\*

*\*\* Обязательно*

* *\*\*\* Косвенный признак, обязательным не является.*

6. **Агентство**. Компания, имеющая собственный бренд, занимающаяся обслуживанием интересов более чем одного рекламодателя, имеющая как минимум одно юридическое лицо и собственный штат сотрудников, занимающихся планированием и закупками рекламы в СМИ.

7. **Участник рейтинга**. Любое агентство с преобладающей долей прямых клиентов (количественно более 50%), обслуживающее интересы рекламодателей в медиа на территории России суммарно более чем на 50 млн рублей (без НДС) по эстимации AdIndex, в интернете – суммарно более чем на 10 млн рублей (без НДС) по эстимации AdIndex.

Участник рейтинга должен вести самостоятельную деятельность как в привлечении контрактов, так и в осуществлении закупок рекламы в медиа (обслуживание интересов рекламодателей). Evidence - наличие прямых контрактов как с заказчиками, так и с провайдерами инвентаря.

Для агентств, осуществляющих **ТВ-закупки,** обязательным условием участия является наличие подписки на данные MediaScope.

Для агентств, осуществляющих **закупки наружной рекламы,** обязательным условием участия является наличие подписки на данные MediaScope или «ЭСПАР-Аналитик»/AdMetrics.

8. **Группа**. Объединение участников рейтинга на юридической или договорной основе.

Юридические основания

. **Подтверждения**:

* Упоминание агентства в составе структуры группы на сайте группы.
* Упоминание агентства в составе структуры группы в публикациях в профильных и деловых СМИ.

Договорные основания

**Подтверждения**:

* Объявление о заключении баингового альянса (публикации в профильных СМИ)
* Подтверждение объединенных закупок крупнейшими селлерами.

**Подтверждениями не являются**:

Письма от представителей групп о том, что агентства образуют баинговый альянс.

9. **Бюджет**. Оценочное значение бюджета на размещение на основе мониторинга. Фактические бюджеты, раскрываемые агентствами или взятые в открытых источниках (публичные тендеры), в расчет не берутся, поскольку это нарушает принцип равенства участников ранжирования и единый подход к эстимации.

**Принципы разрешения споров**

* Бюджет засчитывается агентствам, предоставившим подтверждающие документы, в равных долях пропорционально количеству претендентов. В случае несогласия с процентами деления бюджета допускается уточнение справедливых пропорций с привлечением клиентской стороны.
* Бюджет засчитывается агентству, предоставившему подтверждающие документы, полностью, если оппоненты не подтвердили свои заявления (документы с их стороны отсутствуют или не соответствуют предмету спора / не раскрывают предмет спора.
* Если оба агентства не предоставляют документы или предоставляют документы без детализации размещения (не указаны виды медиа и сроки размещения), спорный бюджет не засчитывается ни одному из претендентов.

**Верификация**

1. Все контракты, которые составляют более 5% в обороте агентства, в обязательном порядке сопровождаются документальными подтверждениями (Правило пяти процентов).
2. AdIndex имеет право запрашивать у агентств подтверждающие документы в отношении контрактов менее 5% в обороте в случае возникновения сомнений в подаваемой информации. Если агентство не сможет предоставить документальные подтверждения хотя бы по нескольким клиентам из числа запрашиваемых, AdIndex получает право запрашивать подтверждение по любому количеству клиентов на выбор. В случае отсутствия подтверждений по более чем 30% контрактов (количественно) агентство исключается из рейтинга с указанием причины дисквалификации. Восстановление в составе участников рейтинга допускается спустя через три года после года дисквалификации.
3. Распределение бюджетов группы по брендам агентств, юридические лица которых не указывают прямо на агентский бренд, производится на усмотрение группы на этапе сбора клиентских листов, и в последующем не пересматривается.
4. Перераспределение бюджетов между агентствами внутри группы на этапе согласования оборотов запрещено.
5. В случае многократных нарушений принципа достоверности подаваемой информации или полного отсутствия обоснований размещений агентства из рейтинга исключаются или включаются с бюджетами, в управлении которыми у составителей нет сомнений (сетевые контракты, контракты на основе открытых тендеров и т.д.). По этой причине в рейтинге отсутствуют некоторые агентства, которые не смогли подтвердить заявленную информация в рамках фактчекинга.
6. С 2020 года копромо-проекты, в которых участвуют несколько рекламодателей, не засчитываются какому-то одному агентству. Исключение – присутствие всех рекламодателей, участвующих в кампании, в клиентском листе агентства.