**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ БАИНГОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ**

Исследование рынка digital-закупок проведено по уточненной и дополненной методике рейтинга 2013 года

**Краткое описание**

Рейтинг интернет-байеров является производным от другого рейтинга, который готовит AdIndex – крупнейших рекламодателей. Он в свою очередь базируется на данных исследовательской компании TNS Russia по мониторингу бюджетов на баннерную рекламу в интернете, которые индексируются с учетом долей остальных сервисов в digital-бюджетах, предоставленных заказчиками услуг в рамках опроса, проведенного AdIndex.

Агентства, претендующие на участие в рейтинге, направили в распоряжение AdIndex информацию о клиентах, которых они обслуживают по интернет-баингу. Оценка оборотов участников рейтинга была произведена суммированием расчетных показателей. Если агентства имели в своем портфеле клиентов, чьи рекламные расходы декларируются (компании из госсектора, публичные компании и т.д.), то в расчет включались данные из открытых источников, а не оценочные.

**Предмет изучения**

В рамках проекта учитывались бюджеты на следующие инструменты интернет-продвижения:

* Баннерная (медийная) реклама (без учета видеоформатов)
* Контекстная реклама
* SEO
* Лидогенерация
* RTB

**Не вошли в оценку**: видеореклама, Digital Creative Service, Web Production/Support, Mobile Production, Mobile Marketing, Digital PR / SMM, спецпроекты, CRM, E-mail Marketing, планирование и другие digital-услуги.

**Методика оценки**

За основу расчетов берутся результаты мониторинга исследовательской компании TNS Russia. Бюджеты **на медийную интернет-рекламу** (баннеры, всплывающие окна и другие подобные форматы) вычислялись на основе официальных прайс-листов крупнейших площадок. Для сайтов, попадающих в мониторинг TNS (всего их в панели измерителя 35) опросом была определена средняя скидка. Свои экспертные заключения, на каких условиях рекламодателей закупают рекламу в интернете (скидки к прайс-листам), предоставили холдинги OMD Optimum Media Group, Dentsu Aegis Network Russia, Group M, OMD MD / PHD Group, Twiga, Media Arts, Strong, Rain Group.

На основе полученных данных по баннерному размещению была получена оценка возможных бюджетов и на другие коммуникационные услуги в цифровой среде: контекстную рекламу (коммерческие ссылки в результатах поиска и на профильных ресурсах), автоматизированные закупки рекламы, поисковую оптимизацию и пр. Условия были взяты из исследования, проведенного AdIndex в конце 2014 года среди крупнейших заказчиков интернет-рекламы. В опросе приняли участие 458 маркетологов из 361 компаний, работающих в 24 маркетинговых сегментах. Среди экспертов – представители таких рекламодателей, как Audi Russia, Avon, Bayer, Beiersdorf, Boehringer Ingelheim, Coca-Cola, Danone, Ferrero, Henkel, Johnson & Johnson, LG, L'Oreal, Mars, McDonald's, Nissan, Novartis, PepsiCo, Peugeot, Sony Electronics, Unilever, Альфа-Банк, «Билайн», «ДонСтрой», «МегаФон», МТС, Сбербанк, «Спортмастер» и другие. В ходе опроса были получены данные по долям различных digital-инструментов (включая баннерную рекламу) в общем бюджете на интернет-маркетинг в 24 различных категориях рекламодателей. Для категорий, которые не попали в исследование AdIndex, принимались среднерыночные параметры. Сопоставлением этих данных с бюджетом на мединую интернет-рекламу в абсолютном выражении (полученную на основе мониторинга) были выведены все оставшиеся бюджеты. Так, например, зная бюджет на медийное размещение автопроизводителя Nissan (384 млн руб.), и доли остальных инструментов в категории «Транспортные средства», были вычислены его расходы на контекстное размещение (коэффициент 1.35 к медийному бюджету, т.е. 520 млн руб.), поисковую оптимизацию (SEO) (коэффициент 0.52, или 201 млн руб.), лидогенерацию) (коэффициент 0.27, 103 млн руб.), и programmatic-закупки (коэффициент 0.44, 170 млн руб.). Суммарный бюджет концерна на продвижение с использование указанных инструментов по оценке AdIndex составил не менее 1.37 млрд рублей. Без учета новых вводных бюджет составил бы 384 млн рублей.

**Доля интернет-инструментов в бюджетах в разных категориях рекламодателей** ([скачать исследование AdIndex](file:///C:\Users\user\Desktop\Рейтинг\2014\Методика\Internet%20Split.xlsx)).

После подсчета бюджета рекламодателей следующий этап при работе над агентским рейтингом – сверка клиентских листов. Поскольку одного и того же рекламодателя нередко обслуживают сразу несколько агентств, выполняя для него закупки по разным площадкам, отдельным брендам или периодам размещения, необходимо произвести максимальное уточнение, какие бюджеты должны быть засчитаны всем претендентам на эккаунт. После определения доли каждого агентства по всем спорных бюджетам полученные оценки суммировались и составлялся рейтинг по совокупному баингу в интернете.

Еще одним существенным изменением методологии этого года была возможность учитывать реальные бюджеты на продвижение в тех случаях, когда это допустимо контрактными условиями. Агентства, готовые в рамках исследования раскрывать данные по фактическим бюджетам, смогли получить более достоверную оценку своих показателей. Информация о том, от каких агентств были приняты на рассмотрение подтверждения бюджетов, не раскрывается.

В прошлом году оценка охватывала не весь инвентарь, предлагаемый к размещению в интернете, рейтинг приводился в относительных величинах - процентах от общего объема закупок компаний, вошедших в исследование. В этом году составители сочли корректным привести данные в абсолютных величинах.

**ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

**МЕДИЙНАЯ (БАННЕРНАЯ) РЕКЛАМА**

Закупка баннерного размещения. Включает в себя дисплейную рекламу (медийную), исключая рекламу, интегрированную в видео-файлы, а также видеорекламу

**КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА** (реклама в поисковых системах)

Реклама, зависящая от поискового запроса пользователя или от тематики страницы, на которой демонстрируется.

**SEO** (Search Engine Optimization)

Услуги по продвижению сайтов в поисковых системах.

**ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ** (оплата за клиентов)

Услуги по организации прямого контакта с потенциальными покупателями или предоставлению информации о потребителях (демографической, контактной, поведенческой). При этом способ общения с маркетологом (электронная почта, обычная почта, телефон, и т.д.) потребитель выбирает сам.

**PROGRAMMATIC BUYING**

Технология автоматизированных медийных размещений, использующая big data пользователей, математические алгоритмы закупки аудитории, предикты для прогнозирования конверсии и аукционный принцип формирования ставок на рекламные показы (RTB).