**DIGITAL INDEX: О ПРОЕКТЕ**

Исследование рынка digital-коммуникаций строится на опросе заказчиков услуг.

Респондентам, которые отбираются из числа специалистов отделов маркетинга, имеющих опыт работы в digital-сегменте не менее года, предлагается пройти онлайн-анкетирование.

Анкета состоит из блока представления, выяснения уровня наведенного знания (с подсказкой)/сотрудничества, качественной оценки конкретных подрядчиков в 15 сегментах и общих вопросов по использованию digital-инструментов.

**ПЕРВЫЙ БЛОК** предусматривает получение необходимой и достаточных идентификационной информации.

* Фамилия, имя
* Название компании
* Сфера деятельности

**ИЗУЧАЕМЫЕ СЕРВИСЫ**

1. MEDIA

1.1 Баннерная реклама. Медиапланирование и баинг баннерной рекламы

1.2 Видеореклама. Размещение диджитал-видеорекламы

1.3 Programmatic. Закупки медийной рекламы по Programmatic-модели.

1.4 Мобильная реклама. Планирование и закупки рекламы в мобайл-среде

1.5 Нестандартное продвижение. Спонсорство, брендирование, нестандартная реклама

2. PERFORMANCE

2.1 Контекстная реклама. Рекламные объявления с таргетингом по поисковым запросам

2.2 SEO. Продвижение и оптимизация в строке выдачи поисковиков

2.3 Лидогенерация / CPA. Реклама в партнерских сетях с оплатой за действие

2.4 Мобайл маркетинг / CPI. Реклама с оплатой за установки приложений

2.5 Нативная реклама. Планирование и закупка нативной рекламы (тизерные сети, нативные сети)

3. CREATIVE

3.1 Креатив и стратегия. Разработка креативной стратегии

3.2 SMM / SERM. Ведение сообществ и репутационный маркетинг

3.3 Инфлюенс-маркетинг. Реклама у лидеров мнения (блогеры)

3.4 Спецпроекты. Рекламные интеграции в контентный спецпроект

3.5 Digital Production. Производство и поддержка сайтов и приложений.

На **ВТОРОМ ЭТАПЕ** выясняется знание (наведенное) агентских брендов во всех исследуемых экспертизах, а также опыт и доля сотрудничества (доля рынка).

**Знание с подсказкой** (наведенное) выяснялось на основе предварительно составленных перечней, состоящих из лидеров рейтингов сотрудничества 2018 года, а также агентств, предоставивших контакт клиентов для опроса.

**Опыт сотрудничества** за последние полтора года, помимо формирования соответствующего рейтинга, является отправной точкой для построения дальнейшего сценария качественного опроса.

На **ТРЕТЬЕМ ЭТАПЕ** респонденты по пятибалльной шкале оценивают компании, с которыми имелся опыт сотрудничества, по нескольким критериям. В отношении качественных критериев была разработана дифференцированная система показателей.

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПО СЕГМЕНТАМ**

**MEDIA SERVICE**

**Direct Media Buying, Mobile Media Buying**

* Медийный сервис
* Клиентский сервис
* Соотношение цена/качество

**Digital Video (instream, outstream)**

* Уровень экспертизы
* Клиентский сервис
* Соотношение цена/качество

**Programmatic Buying**

* Объем данных о пользователях, подключенный инвентарь, подключенные платформы
* Качество таргетинга, возможности обработки данных, возможности оптимизации кампаний
* Клиентский сервис

**Мобильная реклама**

* Уровень экспертизы
* Клиентский сервис
* Соотношение цена/качество

**Non-standard Media**

* Оригинальность, инновационность
* Качество реализации, использование новых технологий
* Адекватность воздействия на аудиторию

**PERFORMANCE MARKETING**

**Лидогенерация / CPA, Мобильный маркетинг/ CPI, нативная реклама**

* Экспертиза и аналитика
* Клиентский сервис
* Ценообразование

**Поисковая оптимизация / SEO**

* Качество трафика (аудитории)
* Качество аналитики и отчетность
* Клиентский сервис

**Контекстная реклама / SEA**

* Качество трафика (аудитории)
* Качество таргетинга
* Клиентский сервис

**CRAFT SKILLS**

**Креатив и стратегия, Special Projects:**

* Оригинальность, инновационность
* Качество реализации, использование новых технологий
* Эффективность воздействия на аудиторию

**SMM / SERM**

* Скорость работы, оперативность реагирования, умение и готовность работы с ситуационным маркетингом
* Эффективность кампаний
* Качества контента, уровень вовлечения

**Инфлюенс-маркетинг:**

* Качество реализации
* Уровень организации и управления процессами
* Ценообразование

**Digital Production:**

* Качество реализации
* Уровень организации и управления процессами
* Ценообразование

**На ПОСЛЕДНЕМ ЭТАПЕ** следуют вопросы по использованию digital­инструментов в маркетинговом бюджете в динамике 2019-2020 гг. Вопросы не являются обязательными.

**ИНТЕГРАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ**

На основе полученных результатов будет составлен сводный рейтинг, учитывающий все три показателя. Интегральный показатель вычисляется суммированием произведений приведенного результата на весовой коэффициент параметра.

**Интегральная оценка Y = (Кзнан × Xзнан) + (Ксотр × Xсотр) + (Ккач × Xкач)**

**Где X – приведенная оценка агентства, K – вес параметра**

**Приведенная оценка.**

Для уравнивания трех параметров (знание, сотрудничество, качество) в каждом из них максимальное значение принималось за 10, а все остальные пересчитываются пропорционально.

**Веса параметров**:

Узнаваемость **Кзнан =** 5%

Доля сотрудничества **Ксотр =** 20%

Качество сервиса **Ккач =** 75%.

Получившийся интегральный рейтинг учитывает вклад всех трех показателей в результат агентства.

Результаты рейтинга лягут в основу индустриальной премии AdIndex Awards 2019, в рамках которой будут награждены лидеры во всех изучаемых сегментах.