**МЕТОДИКА**

В опросный лист вошли 39 крупнейших компаний по количеству поверхностей по данным «ЭСПАР-Аналитик» (состояние на июль 2011 года).

Оценки ставились по трехступенчатой системе: весь объем запрашиваемой информации делился на две **экспертизы** (рекламная сеть и клиентский сервис). Каждая экспертиза разбивалась на четыре **вектора** (определенная сфера оценки), а каждый вектор содержал пять **критериев**.

При ответе респонденты руководствовались двухбалльной шкалой. УБРАТЬ АБЗАЦ

**Наличие критерия** равнялось **одному баллу**, его **отсутствие** - **нулю**. Если **критерий** являлся **основным**, **ключевым для оператора**, его коньком, он получал **два балла**. Допускалось оставлять критерий без оценки в случае, если ее проставление вызывало затруднения. Таким образом качественные показатели были переведены в цифровую оценку. Вопросы составлялись так, чтобы содержать только качественные характеристики, т.е. предполагали однозначный ответ «есть/нет» или «да/нет». Количественные данные, уже имеющие цифровое выражение (например, GPR или количество конструкций определенного формата) или вычисляемые (например, обзорность конструкции), не могли являться предметом рассмотрения.

Итоговая оценка **вектора** складывалась как среднее арифметическое из суммы оценок **критериев,** итоговая оценка **экспертизы** – как среднее арифметическое из суммы оценок **векторов** (округлялись до второй цифры после запятой).

**I экспертиза. Рекламная сеть**

1 вектор. **Качество рекламных мест** – определяющие признаки расположения рекламных конструкций, дающие дополнительные преимущества при их основном использовании – при рекламировании – и повышающие его результативность

1. Преобладание в парке конструкций, ориентированных на пешеходный поток (расположение на городских площадях, тротуарах, в местах отдыха и т.д. на автобусных остановках, скамейках и другой уличной мебели)
2. Преобладание в парке конструкций, ориентированных на транспортный поток (расположение вдоль трасс, на разделительной полосе, на загородных дорогах, на стенах домов, на далеко видимых носителях, на панель-кронштейнах на столбах и перетяжках над дорожным полотном)
3. Концентрация рекламных носителей в одном ограниченном районе – по мелким географическим единицам (преобладание конструкций данного оператора на какой-либо ограниченной территории с неоднородным, но компактным населением – город, административный округ, район, улица)
4. Равномерное распределение мест по всему городу/территории.
5. Наличие медиаметрических данных по максимуму (в идеале – по каждому носителю) поверхностей

2 вектор. **Качество конструкций –** характерные свойства носителей, уменьшающие технологические и административные риски для рекламной кампании клиента, а также непроизводительные потери оператора на их содержание

1. Качество поклейки
2. Мониторинг конструкций и оперативное устранение недостатков, повреждений, загрязнений
3. Отличное эксплуатационное состояние (единый стиль оформления, покраска, отсутствие ржавчины, наличие логотипа оператора, доступность рекламной поверхности для монтажных работ, необходимые защищенные коммуникации)
4. Наличие ночной подсветки
5. Соответствие конструкций требованиям местного законодательства (по расположению, формату, ма­­­териалу)

3 вектор. **Разнообразие конструкций**

1. Наличие в парке щитов 6х3
2. Наличие в парке уличной мебели и иного мелкого формата (остановки, скамейки, ситиформат, пиллары, афиш, перетяжек, панель-кронштейнов)
3. Наличие в парке конструкций крупного формата (на стационарных носителях – ситиборды и суперсайты, брандмауэры, крышные установки)
4. Наличие в парке светодиодных экранов или других конструкций с использованием digital-технологий (touch screen)
5. Наличие в парке динамических конструкций (призмы, тривижн, вращающиеся носители, роллеры)

4 вектор. **Региональное присутствие**

1. Только в городе пребывания
2. Только в определенном регионе (области, крае, нескольких городах, близких территориально)
3. В городах-миллионниках
4. В городах страты В (более полумиллиона жителей)
5. В городах страты С (более 300 тысяч жителей)

**II экспертиза. Клиентский сервис**

1 вектор. **Формирование адресной программы**

1. Возможность проведения охватных кампаний силами одного оператора (перекрытие всего города или отдельного района)
2. Возможность навигационного размещения (перекрывающего подъезды к выбранным адресам)
3. Возможность точечного размещения (1-2 поверхности поблизости от объекта)
4. Возможность проведения пакетных программ (выбор сроков размещения и любой адресной программы по выбору клиента)
5. Принципиальная возможность аудиторного таргетирования (рядом с разбросанными объектами одного назначения: например, кинотеатрами или автомобильными центрами, торговыми супермаркетами или школами)

2 вектор. **Оперативность обслуживания клиента**

1. Скорость приема заказа (в течение часа)
2. Быстрота предложения (в течение суток)
3. Короткий период монтажа (до 5 дней)
4. Обнаружение и устранение неполадок при демонстрации постера (в тот же день)
5. Оперативность документооборота (подготовка договоров, брифов и сопроводительной документации).

3 вектор. **Сопутствующие сервисы**

1. Собственное креативное бюро (возможность самостоятельно предложить креативное решение кампании)
2. Предоставление дополнительной услуги по печати постеров (на собственной полиграфической базе или на основе договора с субподрядчиками)
3. Финансовые услуги. Наличие льготных форм оплаты, кредитования
4. Изготовление нестандартных проектов (экстендеры и амбиенты собственными силами подрядчика)
5. Транспортировка плакатов к месту размещения

4 вектор. **Информационное обеспечение**

1. Инновационные ИТ-решения – онлайн-бронирование, онлайн-мониторинг, интуитивный и «легкий» (быстрый) софт
2. Исчерпывающий сайт, позволяющий снимать максимум вопросов без звонка менеджеру
3. Полнота и качество отчетности перед клиентом
4. Мониторинг эффективности размещения (post-campaign)
5. Прозрачность – публичная открытость (выстроенные PR-коммуникации), активная индустриальная позиция, собственные исследования.

*Adindex благодарит все специалистов, принявших участие в опросе, а также лично Андрей Галкина, главного редактора журнала «Реклама. OUTDOOR Media», за помощь в составлении рейтинга.*