**Референс – 16 полоса 19 номера**

**Колонтитул РЕЙТИНГИ**

**Заголовок DIGITAL INDEX 2015**

**Подзаголовок ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА**

Исследование рынка digital-коммуникаций строилось на опросе заказчиков услуг.

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

Анкета состояла из блока представления, общих вопросов по использованию digital-инструментов, выяснения уровня наведенного знания/сотрудничества и качественной оценки подрядчиков в 12 сегментах.

**ПЕРВЫЙ БЛОК** предусматривал получение необходимой и достаточной идентификационной информации, а также запрашивал уровень и профиль деятельности специалиста, соцдем-характеристики и опыт работы в сегменте.

На **ВТОРОМ ЭТАПЕ** следовали вопросы по использованию digital-инструментов в маркетинговом бюджете в динамике 2015–2016 гг.

Чтобы респонденты действовали в рамках единого понятийного поля, были приведены формулировки, что подразумевалось под тем или иным видом услуг (см. **с. 16**).

На **ТРЕТЬЕМ ЭТАПЕ** выяснялось наведенное знание (с подсказкой) агентских брендов во всех исследуемых экспертизах, а также опыт и доля сотрудничества (доля рынка).

Наведенное знание с подсказкой выяснялось на основе предварительно составленных перечней агентств. Пул участников был составлен с учетом результатов исследования 2014 года. За респондентами оставляется право включить в ранжирование до пяти компаний вне предложенного списка.

Опыт сотрудничества за последние два года служил отправной точкой для построения дальнейшего сценария качественного опроса (дальнейшее анкетирование касалось только указанных на данном этапе сервисов и компаний внутри них).

На **ЧЕТВЕРТОМ ЭТАПЕ** респонденты по пятибалльной шкале оценивали компании, с которыми имелся опыт сотрудничества, по нескольким критериям.

В отношении качественных критериев была разработана дифференцированная система показателей для разных сервисов.

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПО СЕГМЕНТАМ**

**МЕДИЙНОЕ (БАННЕРНОЕ) РАЗМЕЩЕНИЕ**

* Медийный сервис
* Клиентский сервис
* Ценовая политика

**ВИДЕОРЕКЛАМА**

* Уровень экспертизы
* Клиентский сервис
* Ценовая политика

**ПОИСКОВАЯ (КОНТЕКСТНАЯ) РЕКЛАМА**

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

**SEO (Search Engine Optimization)**

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

**КРЕАТИВ В DIGITAL**

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

**WEB PRODUCTION & SUPPORT, MOBILE PRODUCTION**

* Качество реализации
* Уровень организации и управления процессами
* Ценообразование

**DIGITAL PR / SMM**

* Качество таргетинга
* Эффективность кампаний
* Качества контента, уровень вовлечения

**ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ, DIRECT MARKETING, MOBILE MARKETING**

* Экспертиза и аналитика
* Клиентский сервис
* Ценообразование

**PROGRAMMATIC BUYING**

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

Для получения представления о выгодном или невыгодном отличии конкретной компании от среднестатистической на этом же этапе экспертов просили оценить общий уровень сервиса в сегментах. Также была возможность назвать основные тенденции в сегменте, указать проблемные зоны и возможные точки роста.