**Техническое задание к выгрузке данных (поставляются MediaScope)**

**НАЦИОНАЛЬНОЕ ТВ**

***Национальны телеканалы, продаваемые по GRP***

TV Index - Россия, 100 тыс+

Период: 2017 год

тип ролика: ролик

ролик распространение: сетевой, орбитальный

товарная категория 1: НЕ n/a, НЕ Косвенная реклама

режим расчета: spots for postcampaign

Statistics: **Std. Sales TVR**

*Формат выгрузки:*

* + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Список продуктов
  + Национальная телекомпания
  + **Сеть/орбита**
  + прайм/ оффпрайм: Off Prime (WD(non 19-24)), Prime (WD(19-24),WE,H)
  + Месяц
  + Total/год

***Национальное каналы, продаваемые по минутам***

TV Index - Россия, 100 тыс+

Период: 2017 год

Условия:

тип ролика: ролик

ролик распространение: сетевой, орбитальный

товарная категория 1: НЕ n/a, НЕ Косвенная реклама

национальные телеканалы: RU.TV, Euronews

режим расчета: spots flights

Statistics: **Volume, sec. Std.TVR 18+**

*Формат выгрузки:*

* + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Список продуктов
  + Национальная телекомпания
  + прайм/ оффпрайм: Off Prime (WD(non 19-24)), Prime (WD(19-24),WE,H)
  + Месяц
  + Total/год

**РЕГИОНАЛЬНОЕ ТВ**

***Региональные телеканалы. МОСКВА***

TV Index -Москва

Период: 2017 год

Условия:

тип ролика: ролик, спонсорский ролик

ролик распространение: локальный

товарная категория 1: НЕ n/a, НЕ Косвенная реклама

режим расчета: spot for postcampaign

Statistics: **Std. Sales TVR**

*Формат выгрузки:*

* + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Список продуктов
  + Телекомпания
  + прайм/ оффпрайм: Off Prime (WD(non 19-24)), Prime (WD(19-24),WE,H)
  + Месяц
  + Total/год

***Региональные телеканалы. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ***

TV Index -Санкт-Петербург

Период: 2017 год

Условия:

тип ролика: ролик, спонсорский ролик

ролик распространение: локальный

товарная категория 1: НЕ n/a, НЕ Косвенная реклама

режим расчета: spot for postcampaign

Statistics: **Std. Sales TVR**

*Формат выгрузки:*

* + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Список продуктов
  + Телекомпания
  + прайм/ оффпрайм: Off Prime (WD(non 19-24)), Prime (WD(19-24),WE,H)
  + Месяц
  + Total/год

***Региональные телеканалы. Остальные города***

TV Index - города

Период: 2017 год

Условия:

тип ролика: ролик, спонсорский ролик

ролик распространение: локальный

товарная категория 1: НЕ n/a, НЕ Косвенная реклама

регионы: Барнаул, Владивосток, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Ижевск, Иркутск, Казань, Кемерово, Краснодар, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Саратов, Ставрополь, Тверь, Томск, Тула, Тюмень, Уфа, Хабаровск, Челябинск, Ярославль.

телекомпания оригинала: not сетевое вещание

режим расчета: monthly spot

Statistics: **Std.TVR 18+**

*Формат выгрузки:*

* Город
  + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Список продуктов
  + Телекомпания
  + Месяц
  + Total/год

**ТВ-СПОНСОРСТВО**

***Электронное спонсорство (\*заставки)***

***Национальны телеканалы, продаваемые по GRP***

TV Index - Россия, 100 тыс+

Период: 2017 год

тип ролика: спонсорский ролик

ролик распространение: сетевой, орбитальный

товарная категория 1: НЕ n/a, НЕ Косвенная реклама

режим расчета: spots for postcampaign

Statistics: **Std. Sales TVR**

*Формат выгрузки:*

* + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Список продуктов
  + Национальная телекомпания
  + прайм/ оффпрайм/total: Off Prime (WD(non 19-24)), Prime (WD(19-24),WE,H)
  + Месяц
  + Total/год

***Расширенное спонсорство (\*интеграции)***

***Все каналы, участвующие в проекте мониторинга расширенного спонсорства***

TV Index - Россия, 100 тыс+

Период: 2017 год

Тип: спонсор

распространение: сетевое, орбитальное

товарная категория 1: НЕ n/a, НЕ Косвенная реклама

режим расчета: spots for postcampaign

Statistics: **Volume, min. Std. Sales TVR**

*Формат выгрузки:*

* + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Список продуктов
  + Национальная телекомпания
  + прайм/ оффпрайм/total: Off Prime (WD(non 19-24)), Prime (WD(19-24),WE,H)
  + Месяц
  + Total/год

**НЕЭФИРНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ**, распространяющиеся через кабель и спутник.

**TV Index+. Тематические каналы**

Период: 2017 год

Условия:

тип ролика: ролик

ролик распространение: сетевой

товарная категория 1: НЕ n/a, НЕ Косвенная реклама

Statistics: **Volume, sec**

*Формат выгрузки:*

* + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Список продуктов
  + Телекомпания
  + Месяц
  + Total/год

**РАДИО**

***Радио Сеть***

Период: 2017

Тип ролика: Ролик, Спонсорский ролик

Тип кампании: национальная

товарная категория 1: НЕ n/a, НЕ Косвенная реклама

Statistics: **Volume, sec**

*Формат выгрузки:*

* + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Список продуктов
  + Радиохолдинг
  + Оригинальная радиостанция
  + Радиостанция
  + Месяц
  + Total/год

***Радио - локальное (Москва, Санкт-Петербург)***

Период: 2017

Тип ролика: Ролик, Спонсорский ролик

Ролик распространение: локальный

товарная категория 1: НЕ n/a, НЕ Косвенная реклама

Statistics: **Volume, sec**

*Формат выгрузки:*

* + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Список продуктов
  + Регион
  + Радиохолдинг
  + Оригинальная радиостанция
  + Радиостанция
  + Месяц
  + Total/год

***Радио - локальное (остальные регионы)***

Период: 2017

Тип ролика: Ролик, Спонсорский ролик

Ролик распространение: локальный

товарная категория 1: НЕ n/a, НЕ Косвенная реклама

регионы: Волгоград, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на Дону, Самара, Уфа, Челябинск.

Statistics: **Volume, sec**

*Формат выгрузки:*

* + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Список продуктов
  + Регион
  + Радиостанция
  + Месяц
  + Total/год

**ПРЕССА**

Период: 2017

Тип рекламы: Коммерческая реклама, Свободное вложение

Тип издания: not рекламные издания

Национальные и локальные кампании

товарная категория 1: НЕ n/a, НЕ Косвенная реклама

регион: Москва, Санкт-Петербург

Statistics: **Cost RUR** (*объемы не требуются*)

*Формат выгрузки:*

* + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Список продуктов
  + Регион
  + ИД
  + Издание
  + Месяц
  + Total/год

**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**

Период: 2017

Level 1 – не N/A, не Косвенная реклама.

Statistics: **Cost RUR** (*объемы не требуются*)

*Формат выгрузки:*

* + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Список продуктов
  + Регион
  + Сеть
  + Тип конструкции
  + Месяц
  + Total/год

**ИНТЕРНЕТ**

**МЕДИЙНАЯ БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА**

***Баннеры с бюджетами***

Adex Base: Internet

Период: 2017 год

Условия:

тип рекламы: баннер

товарная категория 1: НЕ n/a, НЕ Косвенная реклама

Statistics: **Cost (Rub)**

*Формат выгрузки:*

* + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Сайт
  + Месяц
  + Total/год

***Баннеры (факт выхода)***

Adex Base: Internet

Период: 2017 год

Условия:

тип рекламы: баннер

товарная категория 1: НЕ n/a, НЕ Косвенная реклама

Statistics: **Факты выхода в месяц** (число дней, в которые зафиксировалось присутствие баннера)

*Формат выгрузки:*

* + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Сайт
  + Месяц
  + Total/год

**МЕДИЙНАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА**

***Outstream с бюджетами***

Adex Base: Internet

Период: с февраля 2017 года

Условия:

тип рекламы: ролик

товарная категория 1: НЕ n/a, НЕ Косвенная реклама

Statistics: **Cost (Rub)**

*Формат выгрузки:*

* + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Сайт
  + Месяц
  + Total/год

***Outstream (факт выхода)***

Adex Base: Internet

Период: с февраля 2017 года

Условия:

тип рекламы: ролик

товарная категория 1: НЕ n/a, НЕ Косвенная реклама

Statistics: **Факты выхода в месяц** (число дней, в которые зафиксировалось присутствие ролика)

*Формат выгрузки:*

* + Список тов. категорий 2
  + Список тов. категорий 3
  + Список тов. категорий 4
  + Список реклам-лей
  + Список брендов
  + Список суббрендов
  + Сайт
  + Месяц
  + Total/год

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ**

**Телевизионные бюджеты**

**НАЦИОНАЛЬНОЕ ТВ**

При оценке бюджетов **на ТВ** все рекламодатели делятся на несколько категорий в зависимости от объема закупленных пунктов рейтинга (GRP) – условных единиц, по которым на ТВ продается реклама и отражающих количество зрителей, увидевших рекламный ролик.

Всего, как и годом ранее, выделены шесть групп рекламодателей.

|  |  |
| --- | --- |
| **Кластер** | **Std.TVR 18+ 2017 год** |
| 1 | 50 000> |
| 2 | 30 000-50 000 |
| 3 | 20 000-30 000 |
| 4 | 10 000-20 000 |
| 5 | 5 000-10 000 |
| 6 | <5 000 |

Опрашиваемые рекламные агентства дали свою экспертную оценку стоимости 1 GRP для каждой группы рекламодателей по каждому из каналов с учетом особенностей размещения в prime и offprime-слотах.

Каналы, продающиеся по минутам (Euronews и Ru.TV) оценивались через среднюю стоимость интервала размещения.

Оценка бюджетов пока не учитывает особенности размещения («фикс», «плавание»), а также разницу в стоимости сетевых и орбитальных блоков. Последний пункт планируется к уточнению в 2018 году.

**РЕГИОНАЛЬНОЕ ТВ**

При оценке бюджетов в **региональном телеэфире** (когда в каждом городе вещания выходит свой ролик) эксперты дали свои заключения по стоимости 1 GRP для каждого из 27 городов, где проводятся локальные телеизмерения.

(пример)

|  |  |
| --- | --- |
| **Город** | **Цена GRP 18+, руб.** |
| Барнаул | 781 |
| Нижний Новгород | 1712 |
| Новосибирск | 1994 |

Для эфира Москвы и Санкт-Петербурга были произведены отдельные расчеты, за основу которых была взята средняя стоимость GRP, выведенная для баинговых аудиторий. Для каналов, продающих рекламу без учета ЦА, СРР выводились на аудиторию 18+.

В спонсорские бюджеты на ТВ, помимо заставок, были включены все попадающие в мониторинг интеграции. Для этого в рамках опроса была выяснена стоимость присутствия брендов в контенте каналов. (когда продукт рекламируется в ходе передачи или иным образом интегрирован в контент), которая затем умножалась на длительность демонстрации продукта по мониторингу.

(пример)

|  |  |
| --- | --- |
| **Телеканал** | **Стоимость минуты показа рекламируемого продукта, тыс. рублей** |
| **Россия 1** | **1 500** |
| **СТС** | **1 117** |
| **ТВ-3** | **391** |

При оценке электронного спонсорства (заставки) для каждого телеканала в ходе опроса баинговых экспертов был определен коэффициент наценки стоимости спонсорской заставки к цене 1 GRP для каждой из шести групп рекламодателей.

(пример)

|  |  |
| --- | --- |
| **Телеканал** | **Повышающий коэффициент** |
| Первый канал | 1.93 |
| Пятница | 1.43 |
| ТВ-3 | 1.21 |

Были оценены бюджеты и на **неэфирные телеканалы**, распространяющиеся через кабель и спутник. В ходе опроса была определена примерная стоимость одной минуты рекламы для всех попадающих в мониторинг вещателей.

(пример)

|  |  |
| --- | --- |
| **Телеканал** | **Средняя стоимость минуты, руб.** |
| Animal Planet | 9 080р. |
| Europa Plus TV | 6 748р. |
| Детский | 4 029р. |

**Радио**

При оценке бюджетов **на региональное радио** были учтены выходы рекламы в 12 городах, для каждого из которых была определена средняя стоимость одной минуты рекламы. Для локального эфира Москвы и Санкт-Петербурга размещение оценивалась отдельно по радиостанциям. При подсчете расходов на **сетевую радиорекламу** этот показатель варьировался также для каждой станции.

(пример)

|  |  |
| --- | --- |
| Радиостанция, сетевое размещение | **Средняя стоимость минуты, руб.** |
| Вести FM | 30 942р. |
| Европа Плюс | 149 228 р. |
| Страна FM | 12 527р. |

**Пресса**

В оценке расходов **на центральную прессу** к бюджетам, которые дает мониторинг, применялась среднерыночная скидка, которая высчитывалась, исходя из экспертного опроса. Для газет и журналов применялась единая средняя скидка, составившая 67.9%.

**Наружная реклама**

Расходы **на наружную рекламу** по результатам мониторинга в 50 крупнейших городах традиционно предоставляет компания «ЭСПАР-Аналитик». Для каждого формата были применены коэффициенты, отражающие особенности размещения. В этом году эти данные запрашивались не у измерителя, как раньше, а в баинговых компаниях.

**Ограничения оценки**

В рамках исследования не учитываются бюджеты, отсутствующие в мониторинге компании MediaScope, в т.ч. спецпроекты, нативное и PR-размещение, indoor-реклама (в т.ч. реклама в кинотеатрах и метро) и реклама на транспорте, digital-OOH, реклама в региональной, специализированной и инфлайт-прессе и т.д.

# ИНТЕРНЕТ

Оценка строилась на основе серии расчетов.

1. Баннерная реклама
   1. Бюджеты на размещение десктопной баннерной рекламы на трех сайтах: mail.ru, win.mail.ru, yandex.ru.

**Основа для расчета**: мониторинг бюджетов, MediaScope. Данные предоставлены по сентябрь 2017 года включительно. Для выведения годовых показателей была проанализирована открытая отчетность интернет-холдингов – «Яндекс» и Mail.ru Group. Выяснилось, что на четвертый квартал, данные по которому у измерителя отсутствовали, пришлось 29% и 32% годовой рекламной выручки соответственно.

**Годовые бюджеты были рассчитаны умножением бюджета за 9 месяцев по мониторингу (с учетом скидкк) на** 1.41 (yandex.ru) и 1.48 (mail.ru и win.mail.ru) (**отношение выручки за год к выручке за девять месяцев по открытой отчетности)**.

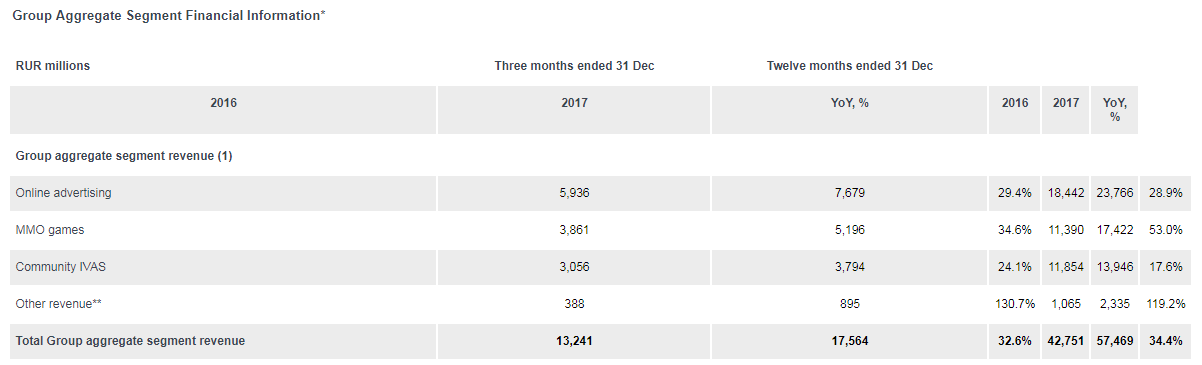
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 год, рекламная выручка, млрд рублей | Январь-сентябрь, рекламная выручка, млрд рублей | Октябрь-декабрь, рекламная выручка, млрд рублей | Доля IV квартала | Отношение годовой выручки к выручке 9 мес. |
| «Яндекс» | 65,149 | 46,217 | 18,932 | 29% | 1,41 |
| Mail.ru Group | 23,766 | 16,087 | 7,679 | 32% | 1,48 |

Подробнее:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| [**Yandex****Consolidated revenues breakdown**](https://ir.yandex/releasedetail.cfm?ReleaseID=1057604) | | | | | | |
|  | | | | | | |
| ***In RUB millions*** | **Three months ended December 31,** | | | **Twelve months ended December 31,** | | |
|  | **2016** | **2017** | *Change* | **2016** | **2017** | *Change* |
| Online advertising revenues: |  |  |  |  |  |  |
| *Yandex properties* | 15,487 | 18,932 | *22%* | 52,888 | 65,149 | *23%* |
| *Advertising network* | 5,518 | 6,138 | *11%* | 19,691 | 22,251 | *13%* |
| Total online advertising revenues | 21,005 | 25,070 | *19%* | 72,579 | 87,400 | *20%* |
| Other | 1,114 | 2,790 | *150%* | 3,346 | 6,654 | *99%* |
| Total revenues | 22,119 | 27,860 | *26%* | 75,925 | 94,054 | *24%* |
|  |  |  |  |  |  |  |

Бюджеты девяти месяцев умножались на 1.4096 (отношение годовой выручки к выручке за 9 месяцев: 65,149 / (65,149 - 18,932).

[**Mail.ru Group Aggregate Segment Financial Information**](https://corp.mail.ru/en/mobile/releases/10253/)



Бюджеты девяти месяцев умножались на 1.477 (отношение годовой выручки к выручке за 9 месяцев: 23,766 / (23,766 – 7,679).

**Экспертная оценка** (баинговые специалисты): средняя скидка на размещение на площадках.

Подход: данные мониторинга умножаются на размер средней скидки по площадке

* 1. Бюджеты на размещение десктопной баннерной рекламы на 165 сайтах, в т.ч. avito.ru, gazeta.ru, rbc.ru, woman.ru и т.д.

Тип файла баннеров: cnv, gif, jpg, png, swf

Основа для расчета: количество дней размещения рекламы, 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.

1. Онлайн-видеореклама

Бюджеты на размещение десктопной outstream-видеорекламы на 5062 сайтах, в т.ч. tvrain.ru, sport-express.ru, rambler.ru и т.д.

**Основа для расчета**: количество дней размещения рекламы, MediaScope

**Экспертная оценка** (баинговые специалисты): среднедневная стоимость размещение одного бренда на площадке (по 176 площадке). Остальные сайты оценивались по усредненному показателю.

Подход: данные мониторинга умножаются на стоимость размещения на площадке.

Без дифференциации стоимости в зависимости от типа закупки: CPV, CPM, пакет, сети, таргетинги и др.

1. Полученные цифры проецировались на другие используемые в интернете инструменты: контекст, баннеры на мобильных устройствах, программатик-закупки, лидогенерацию.

При подготовке другого традиционного рейтинга – [Digital Index](https://adindex.ru/news/agencies/2017/10/30/166937.phtml) – AdIndex опрашивает рекламодателей, и они дают [свою оценку](https://adindex.ru/publication/analitics/forecasts/2017/12/14/167977.phtml), в каких пропорциях распределяется интернет-бюджет на все перечисленные типы цифровых коммуникаций. Имея эти усредненные данные по каждой товарной категории и оценку затрат на баннерную рекламу, можно вывести абсолютные значения и по всем остальным подсегментам.

В ходе опроса были получены данные по долям различных digital-инструментов (включая баннерную рекламу) в общем бюджете на интернет-маркетинг в 56 различных категориях рекламодателей. Для категорий, которые не попали в исследование AdIndex, принимались среднерыночные параметры. Сопоставлением этих данных с суммарными бюджетом на баннерную и видеорекламу рекламу в абсолютном выражении (полученную на первом этапе) были выведены все оставшиеся бюджеты.

**ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

**БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА**

Планирование и закупка медийной (баннерной) рекламы.

**МЕДИЙНАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА**

**Outstream-видеореклама**: видеоролики, транслирующие вне видеоконтента

**Instream-видеореклама**: видеоролики, транслирующие в видеоконтенте (до, во время или после показа видеоматериала).

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

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

**ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ** (оплата за клиентов)

Услуги по организации прямого контакта с потенциальными покупателями или предоставлению информации о потребителях (демографической, контактной, поведенческой).

**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).

**МОБИЛЬНАЯ БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА**

Планирование и размещение рекламных кампаний в мобильном интернете.

**Ограничения оценки**

В мониторинг интернет-бюджетов не входят:

- баннеры со сложным способом показа: Popup, Popunder, Full Screen, Rich Media и т.п.;

- самореклама (рекламная кампания, рекламодателем которой является холдинг оцениваемого сайта);

- реклама в приложениях (не подлежит регистрации);

- видео-баннеры: в случае, если видео-файл имеет расширение отличное от swf, например flv, mp4 и т.п.

- региональная реклама (не подлежит регистрации);

- ТГБ

В оценке рекламы значение "0" выставляется для рекламных кампаний:

- рекламные кампании, у которых при расчете количество показов получается менее 1 % от количества хитов сайта;

- рекламные кампании, по техническим причинам собранные некорректно;

- рекламные кампании, имеющие сложный геотаргетинг, например, Московская область, Тверская область и т.п.

Регистрации не подлежит реклама следующих видов:

- спонсорство различных рубрик, информационная поддержка и т.п.;

- реклама в выдаче поисковых систем;

- текстовая реклама (любой рекламный материал в виде текста, а не отдельного файла);

- рекламные модули, состоящие из нескольких отдельных элементов, например, из картинки, текста, рамочки, заголовка (текстово-графический блок) (

- рекламные графические элементы на аватарах в социальных сетях;

- реклама мелких форматов (обе стороны баннера менее 60 пикселей либо размер файла баннера менее 1000 байт).