Рейтинг крупнейших рекламодателей AdIndex составляет в партнерстве с исследовательскими компаниями TNS Russia, "ЭСПАР-Аналитик". Оцениваются затраты только в тех медиа, где есть полноценный независимый мониторинг: на ТВ, радио, в прессе и наружной рекламе. При расчете расходов на телерекламу использовались данные TNS по закупленным каждым рекламодателем пунктам рейтинга (GRP). Стоимость GRP определялась исходя из экспертной оценки крупнейших медиабаинговых групп с учетом объема закупок. Бюджеты на наружную рекламу определялись с использованием коэффициентов для разных городов и типов носителей на основе данных «ЭСПАР-аналитик». При расчете бюджетов на радио был использован корректирующий коэффициент, определенный как соотношение между реальными доходами радиостанций (сегмент «Сети+Москва», оценка Ассоциации коммуникационных агентств России) и объемом продаж рекламы в этом сегменте, рассчитанным TNS на базе официальных прайс-листов радиостанций. В прессе учитывались лишь затраты на федеральные и московские издания. К данным мониторинга TNS была применена средняя скидка по опросам крупнейших издательских домов - 52%.

Данные приведены с учетом НДС.

Подробнее

1. **Оценка телевизионного баинга**
	1. **Национальное размещение**

**Основа для расчетов**:

- Данные TNS Media Intelligence по мониторингу центрального эфира, Std.TVR 18+. Прямая реклама. Все рекламодатели

- Экспертная оценка стоимости CPP для разных категорий рекламодателей – в 6 кластерах.

**Действие**:

GRP, купленные каждым рекламодателем, в зависимости от объема закупок умножаются на среднюю стоимость пункта рейтинга в пяти категориях рекламодателей (получаем в результате опроса участников рынка).

***SТВ = ΣTVR Х Ccpp***

**Уточненная оценка СРР, полученная в результате опроса 6 рекламных групп**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Кластер | Рекламодатель | Std.TVR 18+ | Кол-во в подгруппе | Оценка СРP, руб, с НДС |
| 1 | Procter & Gamble, L'Oreal+Nestle, Mars-Russia, Henkel Group, Reckitt Benckiser, Unilever | 50+ тыс. | 7 | **60 405** |
| 2 | Danone, Wimm-Bill-Dann, Kraft Foods, Novartis | 30-50 тыс. | 4 | **69 994** |
| 3 | МТС, Калина, Coca-Cola, Мегафон, Colgate-Palmolive, Билайн | 18-30 тыс. | 6 | **79 548** |
| 4 | Балтика , Сбербанк России, М.Видео, Эвалар, Sanofi Aventis, Berlin-Chemie Menarini Group, Johnson & Johnson, Pepsi Co, Фармстандарт, Ferrero, Beiersdorf AG, Эльдорадо, Volkswagen, Orimi Trade | 10-18 тыс. | 14 | **88 391** |
| 5 | McDonald's, General Motors Corp, S.C.Johnson, Bayer AG, Samsung Electronics, Sun Inbev, Nissan, Central Partnership, Mitsubishi Motors, Hyundai, LG Electronics, Avon, Glaxosmithkline, Спортмастери др. | 4-10 тыс. | 37 | **99 051** |
| 6 | Остальные | Менее 4 тыс. | остальные | **112 617** |

**1.2 Региональное размещение**

**Основа для расчетов**:

- Данные TNS Media Intelligence по мониторингу регионального эфира, Std.TVR 18+. Прямая реклама. Все рекламодатели. 30 городов

- Экспертная оценка стоимости CPP для размещения в 29 городах.

**Действие**:

GRP, купленные каждым рекламодателем, умножаются на среднюю стоимость пункта рейтинга в каждом городе.

***SТВ = ΣTVR Х Ccpp***

**Оценка СРР в городах мониторинга, полученная в результате опроса 6 рекламных групп**

|  |  |
| --- | --- |
| Город  | СРР руб , с НДС |
| Москва | 26 625 |
| Санкт-Петербург | 14 879 |
| Барнаул | 679 |
| Владивосток | 1 145 |
| Волгоград | 1 162 |
| Воронеж | 1 192 |
| Екатеринбург | 3 617 |
| Ижевск | 668 |
| Иркутск | 948 |
| Казань | 2 119 |
| Кемерово | 616 |
| Краснодар | 1 649 |
| Красноярск | 1 663 |
| Нижний Новгород | 2 601 |
| Новосибирск | 3 053 |
| Омск | 1 743 |
| Пермь | 1 863 |
| Ростов-на-Дону | 2 034 |
| Самара | 2 016 |
| Саратов | 805 |
| Ставрополь | 792 |
| Тверь | 805 |
| Томск | 603 |
| Тула | 701 |
| Тюмень | 1 245 |
| Уфа | 1 319 |
| Хабаровск | 1 039 |
| Челябинск | 2 362 |
| Ярославль | 955 |

Города, где реклама продается по минутам, при расчетах не учитывались. Бюджеты на расширенное спонсорство не учитывались в оценке.

1. **Оценка радио-баинга (национальное размещение)**

Основа для расчетов:

- Данные TNS Media Intelligence по мониторингу национального эфира, затраты на рекламу – ролик, спонсорский ролик. Все рекламодатели

- Оценка объема рынка АКАР.

Действие*:*

*Данные о закупках рекламы на радио переводятся в проценты от общего объема рынка по данным "TNS Россия" и пересчитываются в абсолютные величины , исходя из данных АКАР об объеме рассматриваемого сегмента рынка в 2011 году.*

***Sрадио = Σ бюджетов Х Vрынка АКАР* *Х Доля национального эфира***  **=**

***Vрынка TNS***

**= Рейткард\*0,527**

*Рынок радио по АКАР (без НДС) 11,8 млрд руб*

*Оценка Gallup 13,5 млрд руб (без НДС*)

Доля «Сети +Москва» в общем объеме рынка по АКАР – 51,1%

***Понижающий коэффициент*** *= 11,*8 *\* 0,511 \*1,18 / 13,5 = 0,527*

***Где 1,18*** *- множитель, учитывающий НДС*

**3. Оценка пресс-баинга**

Основа для расчетов:

* Данные TNS Media Intelligence по мониторингу прессы, национальное размещение. Рекламные издания не учитываются.

- Экспертная оценка (ИД, аналитики прессы) среднего размера скидки на размещение.

Действие*:*

*Бюджеты по Gallup умножаются на коэффициент, учитывающий средний размер скидок. (базируется на оценке средней скидки экспертами АЦВИ и отделами продаж крупнейших ИД).*

***Sпресса = Σ бюджетов (по TNS) × 0,48 ×* 1,18**

 *где 0,48 - коэффициент, учитывающий средний размер скидки (в 2011 году составила 52%)*

***1,18*** *- множитель, учитывающий НДС (к оценке Gallup)*

**4. Оценка ООН-баинга**

Основа для расчетов:

* Данные "ЭСПАР-Аналитик" по мониторингу в 50 крупнейших городах России. Она предоставляет данные о закупках рекламы клиентами, чей бюджет превышал 100 000 руб. (с учетом скидок)

Действие*: Данные по наружной рекламе берутся без каких-либо пересчетов.*

*Sоон = Σклиентских бюджетов по ЭСПАРу*

**Учет больших форматов**

В ЭСПАР-Аналитик запрашивается доля крупноформатных конструкций (в зависимости от типа и города размещения). Агентствам, размещающим клиентов на данных конструкция, засчитывается этот бюджет из расчета:

***Бюджет рекламодателя на размещение на стандартных конструкциях***

***×***

***доля конструкции по ЭСПАР***

**Доля больших форматов в бюджетах рекламодателей, обобщенная разбивка по типам**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тип** | **Москва** | **49 городов** | **Общий итог** |
| БРАНДМАУЭР | 4,9% | 5,8% | 5,3% |
| ЮНИПОЛ | 15,9% | 4,0% | 9,7% |
| КРЫШНАЯУСТАНОВКА | 6,2% | 1,8% | 3,9% |
| НЕСТАНДАРТНЫЕ КОНСТРУКЦИИ | 11,6% | 6,3% | 8,8% |
| Общий итог | 38,5% | 17,9% | 27,8% |

­Интернет-размещение, спецпроекты, планнинговые бюджеты в оценку не включались.