**РЕЙТИНГ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ПРОВАЙДЕРОВ OOH- И INDOOR-РЕКЛАМЫ 2017**

**О ПРОЕКТЕ**

Изучение рынка OOH-закупок проведено по уточненной и дополненной методике [рейтинга indoor-операторов 2015 года](https://adindex.ru/rating3/106991/128676/index.phtml). Исследование охватило весь сегмент наружной рекламы. Рейтинг, как и годом ранее, строится на опросе заказчиков услуг.

Исследование проводилось в несколько этапов

1. **Формирование экспертной панели и пула фигурантов рейтинга**
	1. Формирование первичного пула **фигурантов рейтинга** на основе ТОП-50 операторов по бюджетам в 2016 году (оценка «ЭСПАР-Аналитик») и собственной экспертизы In+Out
	2. Формирование **экспертной панели** (байеров, которые закупали инвентарь в 2016-2017 гг.) на основе опроса фигурантов, определенных на первом этапе, и анонса работы над рейтингом на сайте AdIndex и в соцсетях.
2. **Опрос баинговых специалистов** с целью оценки всех участников рейтинга
3. **Расчет средней оценки** по каждому критерию для каждого участника. расчет финального рейтинга на основе весов значимости по трем показателям.

**ОПРЕДЕЛЕНИЯ**, под которыми его участники фигурируют в рейтинге

Бизнес, который связан с эксклюзивными правами на тот или иной инвентарь (находящийся в собственности или продаваемый эксклюзивно), был определен как **операторский (селлерский)**. А действия по обеспечению всех необходимых закупок по запросу рекламодателей, вне зависимости от статуса владения – **баинговой экспертизой**. Несмотря на то, что ряд компаний, которые являются операторами в определенных сегментах, предлагают размещение и на других инвентарных территориях, оценка операторской экспертизы будет производиться только по сегментам, где они являются «точкой входа» для закупки. По остальным будет аудироваться баинговая компетенция – клиентский сервис и бизнес-подход (включая ценовую политику). Подробнее см. раздел **Основные определения** ниже**.**

**ЭТАПЫ ПРОЕКТА**

1. **Формирование списка участников рейтинга и экспертной панели**

На **первом этапе** был сформирован перечень крупнейших игроков (операторов (селлеров) и байеров) в ООН-сегменте. За основе был взят рейтинг крупнейших операторов 2015 года по бюджетам (данные «ЭСПАР-Аналитик»), который был дополнен с учетом экспертизы In+Out.

В адрес всех предполагаемых фигурантов рейтинга было направлено предложение предоставить контакты заказчиков для последующей оценки. Кроме этого, на сайте AdIndex и на страницах ресурса в соцсетях был размещен анонс начала работы над рейтингом с приглашением принять для операторов в нем участие (предоставить контакты для анкетирования). В результате этого опроса и откликов на публикацию был получен первичный пул потенциальных участников рейтинга.

1. **Опрос заказчиков услуг**

В адрес покупателей ООН-инвентаря, определенных на первом этапе, направлялась ссылка на онлайн-анкетирование, в рамках которого им было предложено оценить своих подрядчиков по трем параметрам: инвентарь (операторы), клиентский сервис и бизнес-подход (операторы и баинговые структуры).

Каждый заказчик оценивал только те компании, с которыми он сотрудничал за последние полтора года. При выставлении оценок эксперты оперироалиь пятибалльной шкалой.

**Вектора оценки**

**2.1 Инвентарь** (оценивалисьтолько **операторы**):

1. Техническое состояние инвентаря

2. Технологичность инвентаря

3. Охват (присутствие в регионах)

* 1. **Клиентский сервис** (оценивались **операторы и** **байеры)**
1. Скорость и качество коммуникаций и реагирования
2. Скорость монтажа/демонтажа
3. Оперативность устранения дефектов
4. Качество мониторинга (соблюдение заявленной частоты)
5. Полнота и качество документооборота (включая отчеты)
6. Клиенто-ориентированность
7. Наличие дополнительных сервисов (креатив, продакшен, баинг, другое)
	1. **Уровень ведения бизнеса** (оценивались **операторы и** **байеры)**
8. Выстроенный бренд
9. Социальная бизнес-активность (выступления в СМИ, выставках, конференциях, ассоциациях и т.п.)
10. Качество медиаметрии
11. Финансовая политика: прозрачность ценообразования и дисконтной политики, удобство требований и графика оплаты (наличие постоплат, гибкость в сроках и т.д.)
12. Эксклюзивность – доля присутствия на своем сегменте
13. Достоверность предоставляемых данных – степень доверия к исходящей информации
14. Инновационность компании: отслеживание современных тенденций и оперативное внедрение технологий и процессов, способствующих повышению эффективности размещения
15. **Получение итоговой оценки**

**Технология подсчетов**. Оценки, полученные фигурантами рейтинга, умножались на коэффициент значимости критериев, определенный в исследовании прошлого года.

**ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

**Площадка** – это субъект процесса взаимодействия, обладающий правом распоряжаться обособленной территорией (зданием и/или прилегающей территорией), на которой размещаются рекламные конструкции или проходит рекламная кампания.

**Рекламная конструкция** – физический носитель постоянного или временного территориального размещения, расположенный по конкретному адресу, обладающий возможностями для демонстрации рекламно-информационных материалов (далее РИМ).

**Оператор (селлер)** - компания, которая управляет стационарной рекламной конструкцией и рекламными кампаниями, проходящими на ней (участник процесса, без которого провести кампанию невозможно).

**Баинговая структура** – компания, владеющая договором с площадкой на размещение РИМ, осуществляющая размещение своими силами или с привлечением третьих лиц.

**Агентский байер** – специалист медийного агентства, закупающий indoor-инвентарь для своих клиентов.