**Метожология Technology Index 2018**

В исследовании приняли участие 533 эксперта из 393 компаний, которые оценили инструменты для решения 19 digital-задач

Исследование прошло в мае этого года в форме онлайн-анкетирования. Участие приняли как агентские специалисты, так и прямые заказчики.

**Экспертная панель**

Респонденты рассказали об услугах, которые они использовали за последний год, и их поставщиках.

Сервисы оценивались по семи критериям:

1. Эффективность решения необходимых задач
2. Скорость интеграции и старта работы
3. Функциональность / универсальность
4. Работа клиентского персонала
5. Качество технической поддержки
6. Информативность и скорость отчетности
7. Соотношение цена / качество

Оценка давалась по 10-балльной шкале. Кроме ответов на вопросы онлайн-анкеты, респонденты давали характеристики каждого сервиса, а также предложения по улучшению качества.

В этом году AdIndex рассмотрел 19 видов digital-инструментов. Они были поделены по четырем задачам:

**ALL SCREENS & ALL MEDIA**

* Рекламные сети / Ad Networks
* Рекламные видеосети / Video Networks
* Сети нативной рекламы / Native Networks
* Системы управления рекламой / Ad Management Systems
* Независимые программатик-платформы / Independent DSP

**PERFORMANCE MARKETING**

* Платформы лидогенерации / CPA Platforms
* Ретаргетинг / Retargeting
* Автоматизация контекстной рекламы / SEA Automatization
* Автоматизация таргетированной рекламы / Target Ad Automatization

**MOBILE SOLUTIONS**

* Мобайл премиум / Mobile Premium
* Мобайл лидогенерация / Mobile CPA
* Продвижение мобильных приложений / Mobile CPI
* Мобильные сети / Mobile Networks
* Мобайл программатик-платформы / Mobile DSP

**BIG DATA**

* Система сквозной аналитики / Cross Platform Analytics
* Система отслеживания звонков / Call Tracking
* Система управления данными / DMP
* Поставщики готовых данных / Processed Data Suppliers
* Мониторинг соцсетей / Social Media Monitor

В каждом сегменте было простроено три рейтинга:

1. **Доля сотрудничества** характеризует положение агентств на рынке относительно конкурентов. Рассчитывалась как процент компаний-заказчиков, работающих с агентством в указанном сегменте, от общего числа опрошенных компаний, работающих в сегменте.

Т.о. знание определялась по доле специалистов, сотрудничество – по доле компаний.

1. **Качество** **сервиса**. Компаниям, которые назвали своих подрядчиков в том или ином сервисе, было предложено оценить качество их услуг по нескольким критериям (подробнее о критериях рассказано в Методологии исследования). Средняя оценка легла в основу ранжирования.
2. **Интегральный рейтинг**. На основе полученных результатов был составлен сводный рейтинг, учитывающий все три показателя. Интегральный показатель вычислялся суммированием произведений приведенного результата на весовой коэффициент параметра.

**Интегральная оценка Y = ( (Ксотр × Xсотр) + (Ккач × Xкач)**

**Где X – приведенная оценка агентства, K – вес параметра**

**Приведенная оценка.**

Для уравнивания трех параметров (знание, сотрудничество, качество) в каждом из них максимальное значение принималось за 10, а все остальные пересчитывались пропорционально.

**Веса параметров**:

Доля сотрудничества **Ксотр =** 25%

Качество сервиса **Ккач =** 75%.

Получившийся интегральный рейтинг учитывает вклад обоих показателей в результат агентства.

**Агентства, заинтересованные в получении обратной связи от заказчиков (при ее наличии) могут направить запрос на e-mail службы клиентской поддержки: help@adindex.ru.**