# Как считался рейтинг

За основу расчетов взяты результаты мониторинга исследовательских компаний TNS Russia и «ЭСПАР-Аналитик». Свои экспертные заключения, на каких условиях различные группы рекламодателей закупают рекламу, в этом году предоставили холдинги Dentsu Aegis Network Russia, GroupM, Media Arts, OMD Optimum Media Group, PHD | OMD MD Group, Strong, Twiga. К оценке интернет-бюджетов, помимо перечисленных компаний, были привлечены эксперты агентства i-Guru.

При оценке бюджетов **на ТВ** все рекламодатели были поделены 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. Чем больше объем закупленных пунктов рейтинга у рекламодателя, тем лучшие он получает условия от телевизионных сейлз-хаусов. Так, в первую группу с объем закупок более 60 тыс. GRP вошли Procter & Gamble, альянс L’Oreal-Nestle и Mars Inc. Во вторую группу с объемом 40-60 тыс. GRP вошли Pepsi Co, Novartis, Unilever, Reckitt Benckiser и Henkel Group. Всего выделены шесть групп рекламодателей. Помимо L’Oreal-Nestle учитывались и другие баинговые альянсы: по единому кластеру оценивались Procter & Gamble и Teva, «Билайн» и «Евросеть», Renault и Nissan.

Как и годом ранее, 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. К примеру, крупнейшие бренды за 1 GRP на канале СТС в offprime-блоках платили в прошлом году, по мнению опрошенных агентств, примерно 70 тыс. рублей, для prime тот же инвентарь обходился им уже в 110 тыс. рублей. Рекламодатели следующей, более дорогой, группы отдавали за 1GRP уже 78 и 126 тыс. рублей соответственно. GRP при этом были выведены в расчете на баинговую аудиторию каждого канала. Каналы, продающиеся по минутам (Euronews, Ru.TV, Карусель, Муз ТВ, Россия 24) оценивались через среднюю стоимость интервала размещения.

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. Так, для Уфы этот показатель равен 1.7 тыс. руб., для Новосибирска – 2.7 тыс. руб., а для Барнаула – только 755 руб. 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+.

При оценке спонсорского размещения на ТВ для каждого телеканала был определен коэффициент наценки стоимости спонсорской заставки к цене 1 GRP для каждой из шести групп рекламодателей. По мнению предоставивших свои экспертные заключения участников рынка, для канала «Россия 1» такой коэффициент равняется 2.7, для Рен ТВ – 3.0, а для ТНТ – 4.1.

Были оценены бюджеты и на **тематические телеканалы**, распространяющиеся через кабель и спутник. Для самых востребованных вещателей была определена примерная стоимость одной минуты рекламы: если на канале «Усадьба» она составила 2.2 тыс. руб., то на TV 1000 – 22.6 тыс. руб.

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, Санкт-Петербурга и Сочи размещение оценивалась отдельно по радиостанциям. При подсчете расходов на **сетевую радиорекламу** этот показатель варьировался также для каждой станции. Одна минута, к примеру, в эфире радио «Комсомольская правда» стоила 15.6 тыс. руб., «Радио 7» - 70.2 тыс. руб., а на «Русском радио» - 181.4 тыс.. Всевозможные спецпроекты и интеграции по-прежнему не учитываются.

В оценке расходов **на центральную прессу** к бюджетам, которые дает мониторинг TNS, применялась среднерыночная скидка, которая высчитывается по результатам опроса основных издательских домов и заключения аналитического центра «Видео Интернешнл». Для газет и журналов в этом году применялась единая средняя скидка, составившая 62.8%.

Расходы **на наружную рекламу** по результатам мониторинга в 50 крупнейших городах традиционно предоставляет компания «ЭСПАР-Аналитик». Как и раньше, для каждого формата были применены повышающие коэффициенты – отдельно для Москвы и регионов.

Третий год подряд Adindex оценивает бюджеты **на медийную интернет-рекламу** (баннеры, всплывающие окна и другие подобные форматы). Для сайтов, попадающих в мониторинг TNS (всего их в панели измерителя 35) была определена средняя скидка. Например, для news.yandex.ru она составила 19%, а для utro.ru – 48%.

В этом году оценка интернет-бюджетов была уточнена. В нее были включены расходы на контекстную рекламу, поисковую оптимизацию, CRM-продвижение, лидогенерацию и programmatic-закупки. Данные были взяты из исследования, проведенного AdIndex в конце 2014 года среди крупнейших заказчиков интернет-рекламы. В опросе приняли участие 458 маркетологов из 361 компаний, работающих в 24 маркетинговых сегментах. Среди экспертов – представители таких рекламодателей, как Audi Russia, Avon, Bayer, Beiersdorf, Boehringer Ingelheim, Coca-Cola, Danone, Ferrero, Henkel, Johnson & Johnson, LG, L'Oreal, Mars, McDonald's, Nissan, Novartis, PepsiCo, Peugeot, Sony Electronics, Unilever, Альфа-Банк, «Билайн», «ДонСтрой», «МегаФон», МТС, Сбербанк, «Спортмастер» и другие. В ходе опроса были получены данные по долям различных digital-инструментов (включая баннерную рекламу) в общем бюджете на интернет-маркетинг в 24 различных категориях рекламодателей. Для категорий, которые не попали в исследование AdIndex, принимались среднерыночные параметры. Сопоставлением этих данных с бюджетом на мединую интернет-рекламу в абсолютном выражении (полученную на основе мониторинга) были выведены все оставшиеся бюджеты. Так, например, зная бюджет на медийное размещение автопроизводителя Nissan (384 млн руб.), и доли остальных инструментов в категории «Транспортные средства», были вычислены его расходы на контекстное размещение (коэффициент 1.35 к медийному бюджету, т.е. 520 млн руб.), поисковую оптимизацию (SEO) (коэффициент 0.52, или 201 млн руб.), лидогенерацию) (коэффициент 0.27, 103 млн руб.), programmatic-закупки (коэффициент 0.44, 170 млн руб.) и CRM-продвижение (коэффициент 0.27, 102 млн руб.). Суммарный бюджет концерна на продвижение с использование указанных инструментов по оценке AdIndex составил не менее 1.48 млрд рублей. Без учета новых вводных бюджет составил бы 384 млн рублей.

**Доля интернет-инструментов в бюджетах в разных категориях рекламодателей** ([скачать исследование AdIndex).](file:///C:\Users\user\Desktop\Рейтинги\Диджитал\2014%20диджитал\На%20сайт\Internet%20Split.xlsx)

**ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

**МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА**

Планирование и закупка digital-инвентаря. Включает в себя дисплейную рекламу (медийную), исключая рекламу, интегрированную в видео-файлы.

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

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

**SEO** (Search Engine Optimization)

Услуги по продвижению сайтов в поисковых системах.

**ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ** (оплата за клиентов)

Услуги по организации прямого контакта с потенциальными покупателями или предоставлению информации о потребителях (демографической, контактной, поведенческой). При этом способ общения с маркетологом (электронная почта, обычная почта, телефон, и т.д.) потребитель выбирает сам.

**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).

**CRM** (Customer Relationship Management)

Разработка, проектирование и поддержка систем управления взаимоотношениями с клиентами, включая специализированные решения в области email-макертинга.