**РЕЙТИНГ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ПРОВАЙДЕРОВ OOH- И INDOOR-РЕКЛАМЫ 2015**

**О ПРОЕКТЕ**

Изучение рынка OOH-закупок проведено по уточненной и дополненной методике рейтинга indoor-операторов 2014 года. На этот раз исследование охватило весь сегмент наружной рекламы. Рейтинг, как и годом ранее, строился 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 2014 году (оценка «ЭСПАР-Аналитик») и собственной экспертизы In+Out
	2. Формирование **экспертной панели** (байеров, которые закупали инвентарь в 2014-2015 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. Оценки, полученные фигурантами рейтинга, индексируются по параметру значимости критериев, определенному в рейтинге 2014 года.

**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 2014 года по бюджетам (данные «ЭСПАР-Аналитик»), дополненный с учетом экспертизы In+Out.

1. **Опрос заказчиков услуг**

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

Каждый заказчик оценивал только те компании, с которыми он сотрудничал за последние полтора года.

**Вектора оценки**

**2.1 Инвентарь**

1. Техническое состояние инвентаря

2. Технологичность инвентаря

3. Охват (присутствие в регионах)

* 1. **Клиентский сервис**
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**
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 параметр значимости критериев, определенных в исследовании прошлого года.

**Финальный результат**. На основании полученных оценок были сформированы рейтинги игроков в ООН-сегменте.