**РЕЙТИНГ КРУПНЕЙШИХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ И АГЕНТСТВ**

**Описание проекта**

Бюджеты на рекламу оцениваются в тех каналах, где есть независимый мониторинг размещений – на ТВ, в прессе, на радио, в наружной рекламе и в интернете. Офлайн-мониторинг предоставлен исследовательскими компаниями MediaScope и Admetrics. Расходы в интернете запрашивались в компании Digital Budget.. Подходы к оценке, а также условия, по которым рекламодатели закупали рекламу в 2021 году, сформированы с привлечением экспертизы холдингов Artics Internet Solutions, Dentsu Russia, Digital Budget, GroupM, IconText Group, Media Direction Group, Media Instinct Group, Mediascope, NMI Group, OMD OM Group, Publicis Media Russia, RealWeb, Starlink, и АДВ. В результате поэтапного согласования методики были определены факторы, способные повлиять на оценку, и подготовлены механизмы учета их влияния.

Бюджеты приводятся в млн рублей, без НДС.

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ БЮДЖЕТОВ 2021 ГОДА**

**НАЦИОНАЛЬНОЕ, РЕГИОНАЛЬНОЕ ТВ**

При оценке бюджетов на национальном (в т.ч. тематическом, продаваемом по пунктам рейтинга) и региональном ТВ эмпирическим была выведена зависимость скидки от бюджета по оценке MediaScope. Полученная скидка применялась к данным мониторинга (бюджеты по прайс-листам) с применением в национальном ТВ бонусов в зависимости от месяца, отдельно по сетевой и орбитальной рекламе.

Этапы оценки

1. Определение зависимости дополнительной скидки от Rate Card по оценке MediaScope.

2. Определение совокупного бюджета рекламодателя по Rate Card по оценке MediaScope в национальном, неэфирном и региональном ТВ (отдельно по Москве, Санкт-Петербургу и остальным городам мониторинга).

3. Исключение из бюджетов по MediaScope объема бонусов по месяцам, отдельно по сетевым и орбитальным блокам, по формуле:

Бюджет MediaScope без бонусов = бюджет MediaScope\_янв\_сеть / (1 + бонусы\_сеть\_янв) + ... + бюджет из MediaScope\_дек\_орб / (1 + бонусы\_орб\_дек).

5. Расчет итогового бюджета рекламодателя по формуле Z = X \* (1 - Y), где

Z - оценка реального бюджета клиента в национальном ТВ (сеть + орбита)

Х - бюджет клиента по MediaScope, уменьшенный на эстимированный объем бонусов

Y - экспертно определенный размер скидки

Итоговая формула расчета скидки, выведенная экспертным опросом.

**СПОНСОРСКОЕ ТВ**

При оценке электронного спонсорства (заставки) для каждого телеканала в ходе опроса баинговых экспертов определялась СРР спонсорской заставки. В зависимости от накопленного бюджета рекламодатели были разделены на четыре кластера, в каждом из которых принимался поправочный коэффициент:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Кластер | **Границы кластеров, % накопленным итогом** | Коэффициент |
| 1 | 15-75% | 0,5 |
| 2 | 75%-90% | 0,75 |
| 3 | Более 90% | 1 |
| 0 | Телемагазины | 0,05 |

Учитываются особенности размещения в prime и offprime-слотах, а так же сезонные наценки.

В спонсорские бюджеты на ТВ, помимо заставок, включаются все попадающие в мониторинг интеграции. Для этого в рамках опроса выясняется стоимость присутствия брендов в контенте каналов. (когда продукт рекламируется в ходе передачи или иным образом интегрирован в контент), которая затем умножается на длительность демонстрации продукта по мониторингу. Выходы, которые в мониторинге фиксировались с нулевой длительностью, принималось за 10 секунд, а бюджет рассчитывался с применением общих расценок.

**НИШЕВОЕ ТВ**

Бюджеты неэфирных телеканалов, распространяющихся через кабель и спутник, оценивались через две статистики. Пулы каналов, входящие в пакеты НРА и продаваемые по пунктам рейтинга (так называемые рекламные каналы), оценивались через зависимость скидки от бюджета по оценке MediaScope. Бюджеты каналов, продаваемых по минутам, оценивались через полученную в ходе опроса среднюю стоимость одной минуты рекламы для всех попадающих в мониторинг вещателей. При оценке бюджетов учитывались сезонные особенности.

**РАДИО**

В ходе оценки бюджетов на региональное радио определялась средняя стоимость одной минуты рекламы для каждой радиостанции как в сетевом размещении, так и в локальном эфире Москвы и Санкт-Петербурга.

**ПРЕССА**

В оценке расходов на центральную прессу к бюджетам, которые дает мониторинг, применяется среднерыночная скидка, которая высчитывается, исходя из экспертного опроса. Учитывались также наценки на эксклюзивные форматы рекламы: рубрика, обложка, приоритетная полоса и т.д.

**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**

Расходы на наружную рекламу по результатам мониторинга в 50 крупнейших городах базировалась на данных компании «ЭСПАР-Аналитик» / AdMetrix. Для каждого формата применялись коэффициенты, отражающие особенности размещения на конструкциях различных форматов, отдельно по Москве и регионам. Эти данные также запрашивались в баинговых компаниях.

**ИНТЕРНЕТ. МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА**

Оцениваются бюджеты на размещение десктопной баннерной и видео-рекламы.

Основа для расчета: количество дней размещения рекламы по данным MediaScope.

Экспертная оценка (баинговые специалисты): среднедневная стоимость размещение одного бренда на площадке.

Подход: данные мониторинга умножаются на стоимость размещения на площадке. Без дифференциации стоимости в зависимости от типа закупки: прямое размещение, пакет, сети, Programmatic, таргетинги и др.

Площадки, по которым не было получено оценок баинга, вошли в исследование с минимальной оценочной стоимостью.

**ИНТЕРНЕТ-БЮДЖЕТЫ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ SIMILARWEB**

Для целей данного исследования компания DigitalBudget проценивает бюджеты в интернет-каналах, основанную на мониторинге платформы SimilarWeb. Получая из SimilarWeb данные по числу визитов на сайты рекламодателей, поступающие из разных источников, DigitalBudget переаттрибутирует виды трафика в релевантные исследованию сегменты. Например, к контекстной рекламе атрибутируется трафик, который в источнике отмечен как Search / Paid или имеет в названии доменов источников url поисковой системы и не отмечен параметром search/organic.

**Подробнее об оценке**

Бюджеты оцениваются по трафику на доменные имена.

1. Из Similarweb для каждого домена (бренда) экспортируются данные:

* Домен-источник трафика
* Тип источника (Mobile Referral, Other, Unknown, Email, Channel, Mail, Social, Display Ad, Direct, Search / Organic, Search / Paid, Referral)
* Количество визитов на сайт бренда в изучаемый период

1. В рамках исследования проводится переаттрибуция трафика:

* К контекстной рекламе атрибутируется трафик, который отмечен аттрибутами Search / Paid или имеет в названии доменов источников url поисковой системы и не отмечен параметром search/organic.
* К RTB-рекламе атрибутируется трафик, который отмечен аттрибутами «Other, Unknown, Channel, display, referral, mobile.refferal в случае если сайт-источник по контенту не совпадает с категорией рекламодателя.
* Также к RTB-рекламе относится трафик с сайтов, объем переходов по каждому из которых не превышает 1% от общего трафика сайта рекламодателя в рамках одного месяца.
* Из RTB-категории исключается трафик с доменов, принадлежащих крупным рекламным видео-сетям, таким как ГПМД, ВИДЕОСЕТЬ и СТС
* Сайты с видео-контентом не попадают в оценку как RTB, поскольку они относятся к категории OLV (online video).
* Баннеры (Display Ad). К каналу «Display Ad» отнесен трафик, который отмечен аттрибутом «Display Ad».
* Видео (Online Video). К каналу «Online Video» отнесен весь трафик с видеохостингов.
* Paid Social. К каналу «Paid Social» отнесен трафик из социальных сетей.

1. **ОГРАНИЧЕНИЯ ОЦЕНКИ**

**В рамках рейтинга не оценивается:**

* InApp-реклама
* Реклама, ведущая в мобильные сторы, приложения и направленная на продвижение мобильных приложений (CPI)
* Лидогенерация (CPA)
* Реклама внутри социальных сетей (ведущая на внутренние промостраницы).
* Реклама в Яндекс.Картах, Яндекс.Навигаторе и т.д.
* Реклама в Apple search, Huawei search, Bing.
* Реклама в WiFi Networks
* Ретаргетинг
* E-mail, CRM, direct marketing.
* Спецпроекты, PR, Influence
* бюджеты на Programmatic OOH
* Бюджеты на продвижение категорий, в которых невозможно методологическое отделение платного трафика от органического - Услуги в области интернета (Yandex.ru, Youtube, Mos.ru и т.д.), Средства массовой информации, агрегаторы вакансий и скидок и т.д. ;
* Категория "Средства массовой информации" из рейтинга исключена, поскольку оценить, сколько СМИ тратят на рекламу (отделив бартер от коммерции), методологически невозможно.
* Категория «Услуги в области интернета» из рейтинга исключена, поскольку входящий трафик на крупнейшие интернет-порталы не является коммерческим. Исключение – экосистемные продукты.
* Категория «Услуги в системе образования и трудоустройства» из рейтинга исключена, поскольку структура трафика связана с органическим приходом пользователей через сторонние сервисы, а также с размещением внутренней рекламы от малого бизнеса на платформе. Такой трафик невозможно отделить от рекламного трафика платформ.
* Категория «Услуги в области торговли» входит в оценку только в отношении торговых площадок. Бюджеты вендоров не оцениваются.

1. К разным категориям брендов применяются дифференцированные ограничения:

* Трафик с топовых доменов (Yandex, Rambler.ru и другие), с типом Referral всегда относится к RTB.

1. Оценка бюджетов размещения для каждого из брендов происходит на основе следующих данных:
   * Среднегодовые ставки для Google и Yandex, а также процент доходимости, определяемые экспертным путем.
   * Стоимость «визита» для programmatic рекламы по всем товарным категориям предоставляется экспертами Digital Budget.
2. Финальная формула оборота рекламодателя имеет вид:

Сумма оборотов по всем доменам рекламодателя, где:

**Оборот по каждому домену для контекстной рекламы**

**=**

< Количество заходов на домен из платного поиска Yandex >

/

< Конверсия из кликов в заходы от Yandex >

\*

<Ставка по категории домена от Yandex >

**+**

< Количество заходов на домен из платного поиска Google >

/

< Конверсия из кликов в заходы от Google >

\*

<Ставка по категории домена от Google >

**Оборот по каждому домену для RTB-рекламы**

**=**

< Количество заходов на домен в desktop + mobile, отнесенные к категории RTB >

\*

<Стоимость визита в зависимости от категории домена и канала трафика (desktop или mobile) >

**Оборот по каждому домену для Paid Social**

**=**

< Количество заходов на домен в desktop + mobile, отнесенные к категории Paid Social >

\*

<Стоимость визита в зависимости от категории домена и канала трафика (desktop или mobile) >

**ОГРАНИЧЕНИЯ ОЦЕНКИ**

В оценку не входят медиаканалы, где на сегодняшний день отсутствует независимый мониторинг или не выработан методологический подход: Indoor-реклама, в т.ч. в кинотеатрах и аэропортах, в транзитная реклама, PR (в т.ч. SMM), нативные и специальные проекты.