

Как считался рейтинг

За основу расчетов взяты результаты мониторинга исследовательских компаний MediaScope (до 2016 г. TNS Russia) Свои экспертные заключения, на каких условиях различные группы рекламодателей закупают рекламу в интернете, в этом году предоставили ключевые покупатели рекламы в цифровом пространстве: Buying Partner Media Group, Dentsu Aegis Digital, GroupM, Media Instinct Group, OMD Resolution, АДВ Digital, а также i-Guru (RAIN Group).

Рейтинг, составляемый AdIndex уже девятый раз, ежегодно претерпевает изменения. В этом году методика оценки бюджетов была существенно доработана с учетом рекомендаций профессионального сообщества. В части интернет-бюджетов изменения оказались настолько существенными, что составители сочли невозможным сравнение показателей 2015 и 2016 года.

Подробнее о подходе к расчетам бюджетов

В связи с изменениями, произошедшими в подходах измерителя в части мониторинга интернет-размещений, использовать ранее принятый алгоритм оценки, основанный на измерении бюджетов баннерной рекламы, выходящей на 29 сайтах, оказалось невозможно. Необходимо было разработать новый механизм эстимации, который, как и для всех остальных медиа, основывался бы на данных, имеющихся в распоряжении мониторинговой компании. После серии переговоров с представителями баинговых агентств и компанией MediaScope было решено проводить оценку интернет бюджетов на основе серии расчетов.

1. Баннерная реклама

- 1.1. Бюджеты на размещение десктопной баннерной рекламы на трех сайтах: mail.ru, win.mail.ru, yandex.ru.

Основа для расчета: мониторинг бюджетов, MediaScope

Экспертная оценка (баинговые специалисты): средняя скидка на размещение на площадке.

Подход: данные мониторинга умножаются на размер средней скидки по площадке

- 1.2 Бюджеты на размещение десктопной баннерной рекламы на 176 сайтах, в т.ч. avito.ru, gazeta.ru, rbc.ru, woman.ru и т.д.

Тип файла баннеров: snv, gif, jpg, png, swf

Основа для расчета: количество дней размещения рекламы, 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.

2. Онлайн-видеореклама

- 2.1. Бюджеты на размещение десктопной outstream-видеорекламы на 148 сайтах, в т.ч. tvrain.ru, sport-express.ru, rambler.ru и т.д.

Основа для расчета: количество дней размещения рекламы, 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: CPV, CPM, пакет, сети, таргетинги и др.

- 2.2. Бюджеты на размещение instream-видеорекламы

Основа для расчета: оценка бюджетов на баннерную рекламу, AdIndex, первый этап, суммарные показатели

Экспертная оценка (digital-маркетологи): процент бюджетов на instream-видеорекламу по отношению к баннерной рекламе.

Подход: На основе полученной на первом этапе оценки были рассчитаны расходы на закупки instream-видеорекламы. Данные были взяты из исследования, проведенного AdIndex в конце 2016 года среди крупнейших заказчиков интернет-рекламы. В опросе приняли участие [973 эксперта из 698 компаний](#), работающих в

56 сегментах. Среди экспертов – представители таких рекламодателей, как Bayer, Coca-Cola Co., Danone, Ferrero Russia, Henkel, KIA, L'Oreal, McDonald's, Mondelez Rus, Nestle, Nissan, Novartis, Oriflame, PepsiCo, Procter & Gamble, Renault, Unilever, Банк Москвы, Билайн, МТС, Отисифарм, Сбербанк России и другие. В ходе опроса были получены данные по долям различных digital-инструментов (включая баннерную рекламу) в общем бюджете на интернет-маркетинг в 56 различных категориях рекламодателей. Для категорий, которые не попали в исследование AdIndex, принимались среднерыночные параметры. Сопоставлением этих данных с бюджетом на баннерную интернет-рекламу в абсолютном выражении (полученную на первом этапе) были выведены все оставшиеся бюджеты.

3. Бюджеты на контекстную рекламу, программатические закупки, лидогенерацию и мобильную баннерную рекламу оценивались аналогично п. 2.2.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА

Планирование и закупка медийной (баннерной) рекламы.

МЕДИЙНАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА

Outstream-видеореклама: видеоролики, транслирующиеся вне видеоконтента

Instream-видеореклама: видеоролики, транслирующиеся в видеоконтенте (до, во время или после показа видеоматериала).

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА (реклама в поисковых системах)

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

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ (оплата за клиентов)

Услуги по организации прямого контакта с потенциальными покупателями или предоставлению информации о потребителях (демографической, контактной, поведенческой).

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).

МОБИЛЬНАЯ БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА

Планирование и размещение рекламных кампаний в мобильном интернете.

Ограничения оценки

В мониторинг интернет-бюджетов не входят:

- баннеры со сложным способом показа: Popup, Popunder, Full Screen, Rich Media и т.п.;
- самореклама (рекламная кампания, рекламодателем которой является холдинг

оцениваемого сайта);

- реклама в приложениях (не подлежит регистрации);
- видео-баннеры: в случае, если видео-файл имеет расширение отличное от swf,

например flv, mp4 и т.п.

- региональная реклама (не подлежит регистрации);
- ТГБ

В оценке рекламы значение "0" выставляется для рекламных кампаний:

- рекламные кампании, у которых при расчете количество показов получается менее 1

% от количества хитов сайта;

- рекламные кампании, по техническим причинам собранные некорректно;
- рекламные кампании, имеющие сложный геотаргетинг, например, Московская

область, Тверская область и т.п.

Регистрации не подлежит реклама следующих видов:

- спонсорство различных рубрик, информационная поддержка и т.п.;
- реклама в выдаче поисковых систем;
- текстовая реклама (любой рекламный материал в виде текста, а не отдельного файла);

- рекламные модули, состоящие из нескольких отдельных элементов, например, из картинки, текста, рамки, заголовка (текстово-графический блок) (
- рекламные графические элементы на аватарах в социальных сетях;
- реклама мелких форматов (обе стороны баннера менее 60 пикселей либо размер файла баннера менее 1000 байт).