# Как считается рейтинг

За основу расчетов берутся результаты мониторинга исследовательских компаний MediaScope и «ЭСПАР-Аналитик». Экспертные заключения агентств, на каких условиях различные группы рекламодателей закупали рекламу в 2017 году, будут собраны в январе 2018 года.

1. **НАЦИОНАЛЬНОЕ ТВ**

При оценке бюджетов рекламодатели будут поделены на несколько категорий в зависимости от объема закупленных пунктов рейтинга (GRP).

Как единые закупки (в соответствующем кластере) будут учитываться баинговые альянсы: Procter & Gamble и Teva, Nestle-Galderma, Renault-Nissan, L’Oreal-Nestle и др.

Как и ранее, опрашиваемые рекламные агентства дадут свою экспертную оценку стоимости 1 GRP для каждой группы рекламодателей по каждому из каналов с учетом особенностей размещения в prime и offprime-слотах.

Каналы, продающиеся по минутам, будут оцениваться через среднюю стоимость интервала размещения.

1. **РЕГИОНАЛЬНОЕ ТВ**

При оценке бюджетов в **региональном телеэфире** (когда в каждом городе вещания выходит свой ролик) эксперты дадут свои заключения по стоимости 1 GRP для каждого из 27 городов, где проводятся локальные телеизмерения.

Для эфира **Москвы и Санкт-Петербурга** будут произведены отдельные расчеты, за основу которых будет взята средняя стоимость GRP, выведенная для баинговых аудиторий. Для каналов, продающих рекламу без учета ЦА, СРР выводятся на аудиторию 18+.

Для **остальных городов** оценка будет произведена по средней стоимости GRP в городе.

1. **ТВ-СПОНСОРСТВО**

В спонсорские бюджеты на ТВ, помимо заставок, будут включены все попадающие в мониторинг интеграции. Для этого в рамках опроса будет выяснена стоимость присутствия брендов в контенте каналов. (когда продукт рекламируется в ходе передачи или иным образом интегрирован в контент), , которая затем будет умножена на длительность демонстрации продукта по мониторингу. При оценке электронного спонсорства (заставки) для каждого телеканала в ходе опроса баинговых экспертов был определен коэффициент наценки стоимости спонсорской заставки к цене 1 GRP для каждой из шести групп рекламодателей.

1. **НЕЭФИРНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ**, распространяющиеся через кабель и спутник.

Для вещателей экспертным образом будет определена средняя стоимость одной минуты рекламы.

1. **РАДИО**

При оценке бюджетов **на региональное радио** будут учтены выходы рекламы в 12 городах, для каждого из которых будет определена средняя стоимость одной минуты рекламы. Для локального эфира Москвы и Санкт-Петербурга размещение будет оцениваться отдельно по радиостанциям. При подсчете расходов на **сетевую радиорекламу** этот показатель варьируется также для каждой станции. Остальные города оцениваются по средней цене за минуту размещения.

1. **ПРЕССА**

В оценке расходов **на центральную прессу** к бюджетам, которые дает мониторинг MediaScope, будет применена среднерыночная скидка, которая определяется по результатам опроса издательских домов и заключения аналитического центра «Видео Интернешнл». Размещение в рекламных изданиях не учитывается.

1. **НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**

Расходы **на наружную рекламу** по результатам мониторинга в 50 крупнейших городах предоставляет компания «ЭСПАР-Аналитик». Как и раньше, для каждого формата будут применены повышающие коэффициенты – отдельно для Москвы и регионов. Наценки будут выясняться экспертным опросом баинговых компаний.

1. **ИНТЕРНЕТ**

Оценка интернет-бюджетов выводится на основе серии расчетов.

1. Баннерная реклама
   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 площадках.

Подход: данные мониторинга умножаются на размер средней скидки по площадке

* 1. 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: cnv, 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.

1. Онлайн-видеореклама
   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.

* 1. 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 2017 года среди крупнейших заказчиков интернет-рекламы. В опросе приняли участие [987 экспертов из 731 компании](https://adindex.ru/rating3/digital/166625/#166896), работающих в 55 сегментах маркетинга. 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, 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 55 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.

1. Бюджеты на контекстную рекламу, программатические закупки, лидогенерацию и мобильную баннерную рекламу оценивались аналогично п. 2.2. В случаях, когда в мониторинге отсутствует баннерная и видео-реклама или полученные бюджеты окажутся серьезно занижены и не сопоставимы с реальными затратами (от агентств, для пересмотра, потребуются подтверждения), digital-бюджеты будут рассчитываться как % от офлайн-бюджетов (получен в результате опроса маркетологов).

С этого года полученные в результате опроса маркетологов digital-сплиты будут уточняться в агентствах. Для этого все крупнейшие интернет-байеры получат информацию по раскладу бюджетов на разные сервисы до этапа эстимации. У них будет возможность сопоставить полученные данные с собственным опытом закупок. В случае значительных расхождений будет проведена работа по уточнению цифр. Аргументы агентской стороны необходимо будет подтвердить документально. Агентствам будет предложено оценивать бенчмарки только в тех категориях, в которых у них есть подтвержденный опыт сотрудничества не менее трех лет и не позднее, чем год назад.

**ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

**БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА**

Планирование и закупка медийной (баннерной) рекламы.

**МЕДИЙНАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА**

**Outstream-видеореклама**: видеоролики, транслирующие вне видеоконтента

**Instream-видеореклама**: видеоролики, транслирующие 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 рамках исследования не учитываются бюджеты, отсутствующие в мониторинге компании MediaScope, в т.ч. спецпроекты, нативное и PR-размещение, indoor-реклама (в т.ч. реклама в кинотеатрах и метро) и реклама на транспорте, digital-OOH, реклама в региональной, специализированной и инфлайт-прессе и т.д.

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, рамочки, 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).