**DIGITAL INDEX 2020. ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ АГЕНТСТВ**

**Как попасть в рейтинг**

Стать фигурантом рейтинга может любая компания на безвозмездной основе. Необходимым и достаточным условием является предоставлением перечня заказчиков для проведения анкетирования.

**Как добиться максимальной достоверности результатов**

Для получения объективной оценки необходимо предоставить максимально возможное число контактов для анкетирования. Интересуют только прямые заказчики, агентства выступать оценщиками не могут.

**Гарантии конфиденциальности**

AdIndex гарантирует также, что перечень агентств, предоставивших списки клиентов для опроса, не будет опубликован или распространен каким-либо другим способом.

**Ответы респондентов**

Доступ к результатам опроса будет иметь только исследователь проекта. Персональные сведения ни при каких обстоятельствах не будут разглашены за рамками исследования. Все ответы обрабатываются с полной степенью конфиденциальности и ни при каких условиях данные отдельных респондентов распознаны не будут. Вся информация будет собрана и опубликована только в совокупной форме.

**Зачем это нужно клиентам**

Поскольку исследование проводится без инвестиций со стороны рынка, за участие в нем не будет предоставляться никакой денежной компенсации. Участие добровольное, отказ не предполагает никаких денежных взысканий или упущенной выгоды. В любой момент респондент вправе прекратить участие в исследовании без каких-либо денежных санкций или упущенной выгоды.

По окончании анкетирования и обработки результатов в адрес всех респондентов будет направлена полная версия результатов в обобщенном виде.

**Процедура**

Агентства, **заинтересованные в оценке своей деятельности**, направляют в [адрес составителя](mailto::research@adindex.ru) информацию о респондентах, которые могут оценить их как подрядчиков (скачать [файл для заполнения](https://drive.google.com/file/d/1KE_xGNcGQDEnNFDfZouSwmZ6hQlgQvs_/view?usp=sharing)).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название компании** | **Фамилия** | **Имя** | **Должность** | **E-mail** | **Рабочий телефон** | **Добавочный номер** | **Сайт компании (для клиентов вне Топ-600)** | **Вид услуг (выбрать из списка\*)** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Важно**: в опросе принимают участие только прямые заказчики, агентства выступать в качестве респондентов не могут.

В исследовании могут принять участие эксперты из компаний, входящих в ТОП-600 рекламодателей по бюджетам на интернет-рекламу в 2019 году по оценке AdIndex. Также в опрос будут включены представители табачной, алкогольной отрасли и других компаний со значимым доказанным присутствием на рынке. К примеру, для фармкомпаний таким ориентиром может служить рейтинг [Pharmaceutical Executive](http://www.pharmexec.com/2016-pharm-exec-50). При этом составители оставляют за собой право принимать решение по формированию опросной панели на основе собственных критериев значимости, в т.ч. отклонять предложения по респондентам, если уровень компаний, в которых они работают, по мнению AdIndex, не делает их голос значимым для рынка.

**Правила заполнения**

* Заказчики приводятся только из числа рекламодателей. Агентские специалитсты к опросу не приглашаются. Число контактов и позиция экспертов не регламентируются.
* Указываются контакты прямых заказчиков, имеющих опыт сотрудничества с вашей компанией за последние 12 месяцев.
* К опросу приглашаются специалисты компаний зарекомендованного уровня (известный бренд, присутствие в других рейтингах, компании из списка "Верифицированные клиенты"), специализирующиеся на изучаемых направлениях.
* При заполнении нужно удостовериться в корректности и актуальности контактных данных рекламодателей.
* Необходимо заполнить все поля таблицы: компания, фамилия, имя, должность, емейл, телефоны, предоставляемые сервисы в соответствии с примером). Мобильные телефоны не являются обязательными.
* В поле "Название компании" нужно указать только название, без юр. лица (без ООО, ЗАО, кавычек и пр.)
* Фамилия указывается в поле "Фамилия", имя - в поле "Имя" только на кириллице, без лишних пробелов и написания КАПСЛОКОМ
* По каждому рекламодателю нужно указать только те сервисы, которые были предоставлены за последние 12 месяцев. Если таких сервисов несколько, необходимо каждый сервис указать отдельной строкой (см. примеры - строки 18-28). Не дублируйте сервисы у одного заказчика.
* В поле "E-mail" необходимо соблюсти формат емейла: research@adindex.ru - без сопроводительных символов формата <Марина Щуковская от имени AdIndex "research@adindex.ru">
* Если емейлов по одному контакту несколько, каждый последующий указывается строкой ниже (с указанием фамилии и имени)
* При заполнении НЕЛЬЗЯ МЕНЯТЬ ФОРМАТ ID СЕРВИСА (КОЛОНКА К)! ПРИ СМЕНЕ ФОРМАТА АНКЕТА БУДЕТ ОТПРАВЛЕНА НА ДОРАБОТКУ.
* Мы не сможем пригласить к опросу рекламодателей без указания емейла, также письмо с анкетой не будет направлено на такие емейлы как:  info@;  office@;  secretary@  и другие неидентифицируемые емейлы.
* Англоговорящим специалистам анкета не направляется.

В случаях возникновения вопросов о проекте вы всегда можете связаться с исполнителями исследования по [электронной почте.](mailto::research@adindex.ru)

**НОВОЕ В РЕЙТИНГЕ**

1. С 2020 года список изучаемых сегментов, перечень потенциальных участников рейтинга и критерии оценки качества становятся предметом индустриального обсуждения. Ознакомиться с первой версией дизайна исследования, высказать свои комментарии, критику и предложения можно по ссылке (**Google Doc**). https://drive.google.com/file/d/1NTnEwzJ3ZMll\_cnSYp90GnJ\_1D3Cdkt9/view?usp=sharing

Комментарии принимаются до 20 июля 2020 года. 21 июля уточненные списки будут отправлены на программирование и изменения будут невозможны.

1. Также с этого года из всех качественных рейтингов AdIndex исключается этап информирования участников о составе включенных в опрос респондентов с их стороны. Не будет производиться и рассылка уведомлений о ходе опроса (заполняемости анкет). Это вынужденные меры, необходимые для предотвращения усилившегося в последнее время давления на респондентов с целью влияния на результаты опроса.