# Как считался рейтинг

В этом году AdIndex выпускает уже **десятую** редакцию рейтинга крупнейших рекламодателей России. За основу расчетов, как и всегда, были взяты результаты мониторинга исследовательских компаний MediaScope (до 2016 г. TNS Russia) и «ЭСПАР-Аналитик». Данные мониторинга переводились в бюджеты с использованием агентской экспертизы. Условия, по которым рекламодатели закупали рекламу в 2017 году, AdIndex озвучили холдинги Dentsu Aegis Network Russia, Group M, Mediaplus (ранее Media Arts), OMD OM Group Russia, Publicis Group Media Russia, RAIN, АДВ, а также агентство «Росст».

Ежегодно рейтинг претерпевает изменения в методике. Стремясь к отражению изменений, происходящих на рынке, AdIndex проводит регулярные консультации с профсообществом и разрабатывает механизмы уточнения подхода.

ИСТОРИЯ ИЗМЕНЕНИЙ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ БЮДЖЕТОВ

* 2008-2010 г.г.: Оцениваются бюджеты в национальном и региональном ТВ, прессе, национальном радио, в наружной рекламе.
* 2011 год: В оценку ТВ включены неэфирные каналы
* 2012 год: В оценку ТВ включено электронное спонсорство (заставки)
* 2013 год: Впервые сделана попытка оценить бюджеты на баннерную рекламу в интернете
* 2014 год: Впервые проведена оценка контекстной рекламы, бюджетов на лидогенерацию и на программатические закупки.
* 2015 год: Уточнена оценка интернет-бюджетов, в частности, включены данные по видео- и мобильной рекламе.
* 2016 год: В оценку ТВ включено спонсорские интеграции. Уточнена оценка интернет-бюджетов, которая теперь проводится на основе мониторинга фактов показа баннеров на 148 сайтах. Произведена оценка бюджетов на планирование закупок.
* 2017 год: Уточнена оценка интернет-бюджетов, которая теперь проводится на основе мониторинга фактов показа баннеров и видео на 176 сайтах.

**Подробнее о подходе к расчетам бюджетов 2017 года**

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ БЮДЖЕТЫ**

**НАЦИОНАЛЬНОЕ ТВ**

При оценке бюджетов **на ТВ** все рекламодатели делятся на несколько категорий в зависимости от объема закупленных пунктов рейтинга (GRP) – условных единиц, по которым на ТВ продается реклама и отражающих количество зрителей, увидевших рекламный ролик. Чем больше объем закупленных пунктов рейтинга у рекламодателя, тем лучшие он получает условия от единого продавца телерекламы (Национального рекламного альянса).

В первую группу с объемом закупок более 50 тыс. GRP вошли Unilever, Reckitt Benckiser, а также баинговые альянсы Procter&Gamble-Teva-Fater и L'Oreal-Nestle-Galderma.

.

Другие баинговые альянсы:

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Nestle |
| L'Oreal |
| Galderma |
| 2 | Procter & Gamble |
| Teva |
| Fater |
| 3 | МТС |
| Детский Мир |
| Интернет Решения |
| Медси |
| 4 | Мегафон |
| Евросеть |
| 5 | Sandoz Farma |
| Alcon |
| 6 | Вымпелком |
| IDS Borjomi Group |
| 7 | KIA Motors |
| Hyundai |
| 8 | Renault |
| Nissan |
| 9 | Почта Банк |
| ВТБ |

Во вторую группу с объемом 30-50 тыс. GRP включены пять компаний: GSK Consumer Healthcare, Johnson & Johnson, Mars CIS, Pepsi Co и «Отисифарм».

Всего, как и годом ранее, выделены шесть групп рекламодателей.

|  |  |
| --- | --- |
| **Кластер** | **Std.TVR 18+ 2017 год** |
| 1 | 50 000> |
| 2 | 30 000-50 000 |
| 3 | 20 000-30 000 |
| 4 | 10 000-20 000 |
| 5 | 5 000-10 000 |
| 6 | <5 000 |

Как и годом ранее, опрашиваемые рекламные агентства дали 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 (Euronews и Ru.TV) оценивались через среднюю стоимость интервала размещения.

Оценка бюджетов пока не учитывает особенности размещения («фикс», «плавание»), а также разницу в стоимости сетевых и орбитальных блоков. Последний пункт планируется к уточнению в 2018 году.

**РЕГИОНАЛЬНОЕ ТВ**

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

(пример)

|  |  |
| --- | --- |
| **Город** | **Цена GRP 18+, руб.** |
| Барнаул | 781 |
| Нижний Новгород | 1712 |
| Новосибирск | 1994 |

Для эфира Москвы и Санкт-Петербурга были произведены отдельные расчеты, за основу которых была взята средняя стоимость GRP, выведенная для баинговых аудиторий с учетом особенностей прайм и офпрайм-размещений. Для каналов, продающих рекламу без учета ЦА, СРР выводились на аудиторию 18+.

**ТВ-СПОНСОРСТВО**

В спонсорские бюджеты на ТВ, помимо заставок, были включены все попадающие в мониторинг интеграции. Для этого в рамках опроса была выяснена стоимость присутствия брендов в контенте каналов. (когда продукт рекламируется в ходе передачи или иным образом интегрирован в контент), , которая затем умножалась на длительность демонстрации продукта по мониторингу.

(пример)

|  |  |
| --- | --- |
| **Телеканал** | **Стоимость минуты показа рекламируемого продукта, тыс. рублей** |
| **Россия 1** | **1 500** |
| **СТС** | **1 117** |
| **ТВ-3** | **391** |

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.

(пример)

|  |  |
| --- | --- |
| **Телеканал** | **Повышающий коэффициент** |
| Первый канал | 1.93 |
| Пятница | 1.43 |
| ТВ-3 | 1.21 |

**НЕЭФИРНЫЕ КАНАЛЫ (телеканалы**, распространяющиеся через кабель и спутник)

В ходе опроса была определена примерная стоимость одной минуты рекламы для всех попадающих в мониторинг вещателей.

(пример)

|  |  |
| --- | --- |
| **Телеканал** | **Средняя стоимость минуты, руб.** |
| Animal Planet | 9 080р. |
| Europa Plus TV | 6 748р. |
| Детский | 4 029р. |

**РАДИО**

При оценке бюджетов **на региональное радио** были учтены выходы рекламы в 12 городах, для каждого из которых была определена средняя стоимость одной минуты рекламы. Для локального эфира Москвы и Санкт-Петербурга размещение оценивалась отдельно по радиостанциям. При подсчете расходов на **сетевую радиорекламу** этот показатель варьировался также для каждой станции.

(пример)

|  |  |
| --- | --- |
| Радиостанция, сетевое размещение | **Средняя стоимость минуты, руб.** |
| Вести FM | 30 942р. |
| Европа Плюс | 149 228 р. |
| Страна FM | 12 527р. |

**ПРЕССА**

В оценке расходов **на центральную прессу** к бюджетам, которые дает мониторинг, применялась среднерыночная скидка, которая высчитывалась, исходя из экспертного опроса. Для газет и журналов применялась единая средняя скидка, составившая 67.9%.

**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**

Расходы **на наружную рекламу** по результатам мониторинга в 50 крупнейших городах традиционно предоставляет компания «ЭСПАР-Аналитик». Для каждого формата были применены коэффициенты, отражающие особенности размещения. В этом году эти данные запрашивались не у измерителя, как раньше, а в баинговых компаниях.

**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.

**ИНТЕРНЕТ**

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: Dentsu Aegis Network Russia, GroupM, АДВ Digital, а также i-Guru (RAIN Group).

Оценка строилась 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. Данные предоставлены по сентябрь 2017 года включительно.

**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 165 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

Бюджеты на размещение десктопной outstream-видеорекламы на 5062 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 (по 176 площадке). Остальные сайты оценивались по усредненному показателю.

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. Полученные цифры проецировались на другие используемые в интернете инструменты: контекст, баннеры на мобильных устройствах, программатик-закупки, лидогенерацию.

При подготовке другого традиционного рейтинга – [Digital Index](https://adindex.ru/news/agencies/2017/10/30/166937.phtml) – AdIndex опрашивает рекламодателей, и они дают [свою оценку](https://adindex.ru/publication/analitics/forecasts/2017/12/14/167977.phtml), в каких пропорциях распределяется интернет-бюджет на все перечисленные типы цифровых коммуникаций. Имея эти усредненные данные по каждой товарной категории и оценку затрат на баннерную рекламу, можно вывести абсолютные значения и по всем остальным подсегментам.

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 суммарными бюджетом на баннерную и видеорекламу рекламу в абсолютном выражении (полученную на первом этапе) были выведены все оставшиеся бюджеты.

**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 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).