**МЕТОДИКА СОСТАВЛЕНИЯ РЕЙТИНОВ INDOOR-ОПЕРАТОРОВ**

1. **РЕЙТИНГ ПО БИЗНЕС-ПОКАЗАТЕЛЯМ**

Для составления рейтинга ключевых игроков была изучена открытая финансовая отчетность операторов, подаваемая ими в государственные органы – Федеральную Налоговую Службу. На основе публикуемых данных был подготовлен рейтинг финансового состояния Indoor-операторов.

За информацией о финансовых показателях операторов AdIndex обратился к [открытому реестру налогоплательщиков](https://www.nalog.ru/opendata/7707329152-revexp/), опубликованному на сайте Федеральной Налоговой Службы.

Данные о юридических лицах, в рамках которых компании-операторы осуществляют свою деятельность, собирались в открытых источниках и согласовывались с компаниями в рамках подготовки к публикации наряду с полученными сведениями об операционных результатах за 2018 год. Для тех случаях, когда компании не соглашались с получившимися оценками, не комментировали их, а также если отсутствовала возможность согласования, данные в публикации приведены справочно, о чем даны соответствующие уточнения.

**Этапы работы над рейтингом**

1. Определение юридических лиц операторов и индивидуальных номеров налогоплательщиков. Если оператор реализовывал свой инвентарь через несколько юридических лиц, их показатели объединялись в консолидированную оценку.

2. Через [открытый реестр налогоплательщиков](https://www.nalog.ru/opendata/7707329152-revexp/) получались данные о выручке, доходах/убытках по итогам 2018 года.

3. Итоговые показатели, а также используемые для их определения юридические лица и ИНН, направлялись на согласование участникам исследования.

4. Уточненные данные стали основой составления рейтингов по оборотам и прибили в 2018 году.

**Принципы включения компаний в исследование**

В рейтинг включены все значимые indoor-операторы, информацию о деятельности удалось экспортировать из открытой отчетности. Специфика бизнеса некоторых из них состоит в том, что indoor-бизнес является лишь одним из направлений операторской деятельности. Например, компании «МашРеклама», «Лайса» и некоторые другие управляют, помимо indoor-конструкций, и другим инвентарем.

Поскольку исследовательский инструментарий не позволяет выделить в общей операторской деятельности indoor-срез, получившиеся цифры следует рассматривать с точки зрения оценки общего финансового положения операторов, а рейтинг считать частью исследования, принимая во внимание присутствие в нем компаний со смешанной инвентарной палитрой.

**Исключения из оценки**

В исследование включены операторы, сохраняющие свою деятельность в 2019 году. Компании, передавшие управление своими конструкциями другим подрядчикам, в рейтинг не вошли. Примером может служить IQ Media, передавшая полномочия по управлению кампаниями на инвентаре сети отделений «Почты России» агентству Allen Media/VideoPlanning. Нет в рейтинге и компаний, прекратившие свою деятельность в 2019 году, в частности, 1VG и Vita Media Group.

В случае невозможности идентификации юридических лиц включить компанию в оценку также не удалось. Поэтому в рейтинге отсутствует часть игроков, показатели которых не поддаются оценке в рамках принятого подхода, например, компания Novikov TV и оператор рекламных возможностей ТРЦ IKEA/MEGA.

Также при составлении рейтинга не учитывались финансовые результаты индивидуальных предпринимателей, поскольку они освобождены от обязанности вести и сдавать бухгалтерскую отчетность и непрозрачны для анализа. У операторов, использующих в структуре бизнеса как ООО, так и ИП, при расчете рейтинга учитывались данные только юридических лиц. Если оператор осуществлял свою деятельность через несколько юрлиц, их показатели объединялись в консолидированную оценку.

В итоговый рейтинг вошли 42 оператора indoor-рекламы, которые были проранжированы по выручке и финансовому результату (прибыли / убытку).

1. **РЕЙТИНГ ПО КАЧЕСТВУ ОКАЗЫВАЕМОГО СЕРВИСА**

В сентябре 2019 года AdIndex провел опрос компаний, занимающихся закупкой indoor-рекламы с целью составления рейтинга игроков по качеству оказываемого сервиса. Исследование проводилось как среди специалистов агентского рынка, так и среди прямых заказчиков. Опросная панель была сформирована на основе заявок операторов, которые предоставили контакты своих заказчиков для анкетирования), а также через обращения напрямую в крупнейшие закупочные холдинги. Байерам предлагалось оценить операторов indoor-инвентаря по 9 критериям по пятибалльной шкале.

Всего в исследовании приняли участие 71 специалист из 49 компаний, в т.ч. Code of Trade, GroupM, Media Instinct, OMD OM Group, Posterscope, Publicis Media и др.

[**Смотреть список компаний**](https://adindex.ru/files2/rating/2019_12/277644_Experts.xlsx)

**Этапы работы над рейтингом**

1. **Формирование экспертной панели и пула фигурантов рейтинга**

* Формирование первичного перечня участников **рейтинга** на основе [рейтингов операторов по оборотам](https://adindex.ru/rating3/106991/230232/index.phtml) и [качеству сервиса](https://adindex.ru/rating3/106991/160120/index.phtml) в 2017 году. В адрес всех предполагаемых участников рейтинга было направлено предложение предоставить контакты заказчиков для последующей оценки. Кроме этого, на сайте AdIndex и на страницах ресурса в соцсетях был размещен анонс начала работы над рейтингом с приглашением для операторов принять в нем участие (предоставить контакты для анкетирования). В результате этого опроса и откликов на публикацию был получен список потенциальных участников рейтинга.
* Формирование **экспертной панели** (байеров, которые закупали инвентарь в 2018-2019 гг.) на основе опроса потенциальных участников рейтинга и обработки заявок на включение в исследование, поступивших после анонсирования старта работ.

1. **Опрос баинговых специалистов** с целью оценки участников рейтинга. В адрес покупателей Indoor-инвентаря, определенных на первом этапе, направлялась ссылка на онлайн-анкетирование, в рамках которого им было предложено оценить подрядчиков по девяти параметрам:

* Качество цифровых носителей оператора по изображению и местам расположения (Качество контакта)
* Качество статичных носителей оператора (Качество контакта)
* Уникальность аудитории оператора
* Охватность оператора в своем сегменте (где 1 слабое присутствие, 5 близко к 100 % в сегменте)
* География присутствия оператора по РФ
* Адекватность стоимости и системы скидок оператора
* Оперативность взаимодействия с оператором (быстрота реагирования на запросы, предоставление фотоотчетов)
* Технологичность оператора. Следования индустриальным трендам (WiFi и видео аналитика аудитории, продажа по контактам)
* Качество дополнительных сервисов (размещение POS, креативные предложения, возможно организации BTL и промо на площадке)

Каждый заказчик оценивал только те компании, с которыми он сотрудничал за последние полтора года. При выставлении оценок эксперты оперировали пятибалльной шкалой.

1. **Расчет средней оценки** по каждому из 9 критериев для каждого участника. Расчет финального рейтинга на основе 9 параметров.

**ОПРЕДЕЛЕНИЯ**, под которыми его участники фигурируют в рейтинге

Бизнес, который связан с эксклюзивными правами на тот или иной инвентарь (находящийся в собственности или продаваемый эксклюзивно), был определен как **операторский (селлерский)**. А действия по обеспечению всех необходимых закупок по запросу рекламодателей, вне зависимости от статуса владения – **баинговой экспертизой**. Несмотря на то, что ряд компаний, которые являются операторами в определенных сегментах, предлагают размещение и на других инвентарных территориях, оценка операторской экспертизы будет производиться только по сегментам, где они являются «точкой входа» для закупки.

**Площадка** – это субъект процесса взаимодействия, обладающий правом распоряжаться обособленной территорией (зданием и/или прилегающей территорией), на которой размещаются рекламные конструкции или проходит рекламная кампания.

**Рекламная конструкция** – физический носитель постоянного или временного территориального размещения, расположенный по конкретному адресу, обладающий возможностями для демонстрации рекламно-информационных материалов (далее РИМ).

**Оператор (селлер)** - компания, которая управляет стационарной рекламной конструкцией и рекламными кампаниями, проходящими на ней (участник процесса, без которого провести кампанию невозможно).

**Баинговая структура** – компания, владеющая договором с площадкой на размещение РИМ, осуществляющая размещение своими силами или с привлечением третьих лиц.

**Агентский байер** – специалист медийного агентства, закупающий indoor-инвентарь для своих клиентов.