**КАК СЧИТАЛСЯ РЕЙТИНГ**

AdIndex оценивает бюджеты на продвижение в тех каналах, где есть независимый мониторинг рекламных выходов – на ТВ, в прессе, на радио, в наружной рекламе и в интернете. Данные мониторинга переводились в бюджеты с использованием агентской экспертизы. Условия, по которым рекламодатели закупали рекламу в 2019 году, AdIndex озвучили **все** крупнейшие рекламно-коммуникационные холдинги: Dentsu Aegis Network Russia, Group M, Media Direction Group, Media Instinct Group, OMD OM Group Russia, Publicis Group Media Russia и АДВ.

В этом году впервые в оценке бюджетов на телерекламу учитывается качество закупки (фиксированное размещения), исторический параметр (история присутствия рекламодателя в Топ по расходам) и динамика бюджета год к году. Изменения стали возможны благодаря доработке подхода, в формировании которого с 2019 года принимают участие не только агентсткие эксперты, но и остальные участников рекламного процесса - рекламодатели, площадки, измерители и селлеры.

В обсуждении методики оценки бюджетов 2019 года приняли участие представители компаний Adscan, Boiron, Cityads Media, CPAExchange, Dentsu Aegis Network Russia, Digital Budget, Digital Geeks, GroupM, Havas Media, i.Com, Icon Group, Mail.ru Group, Media Direction Group, MediaScope, Multitec, Nectarin, NMI Group, OMD OM Group, Pfizer, Publicis Media Russia, Reckitt Benckiser Healthcare, Segmento, Starlink, Tandem Group, Unilever, АДВ, Билайн, НСК, Яндекс.

В результате поэтапного согласования были определены факторы, способные повлиять на оценку, и подготовлены механизмы учета их влияния. Подробная методика доступна на сайте AdIndex.

В связи с изменением подхода данные приводятся без сравнения с показателями 2018 года.

Бюджеты приводятся без НДС.

**ПОДРОБНАЯ МЕТОДИКА ОЦЕНКИ БЮДЖЕТОВ 2019 ГОДА**

**НАЦИОНАЛЬНОЕ ТВ**

**ФУНДАМЕНТ ПОДХОДА**

Основа: MediaScope + агентская баинговая экспертиза

При оценке бюджетов на ТВ все рекламодатели делятся на несколько категорий в зависимости от объема закупленных пунктов рейтинга (GRP). Принципы деления – отнесения рекламодателя к той или иной категории, определяются путем опроса крупнейших медиабаинговых групп. После формирования границ категорий рекламные агентства дают свою экспертную оценку стоимости 1 GRP для каждой группы рекламодателей по каждому из каналов с учетом особенностей размещения в prime и offprime-слотах, в сетевых и орбитальных блоках, а также сезонных особенностей.

**НОВОЕ В ОЦЕНКЕ**

1. **Учет исторического фактора**

Влияние присутствия рекламодателя в Топ-10 в 2000-2007 гг. и 2019 г.

Обоснование

В период бурного роста рекламного рынка в 2000-2007 гг. крупнейшие рекламодатели обеспечили себе низкую базу СРР за счет больших объемов и многолетних сделок. После кризиса 2008 года крупнейшие рекламодатели сохраняли низкую базу, двигаясь по цене на уровне среднерыночной инфляции. Объективная картина сложилась таким образом, что при сопоставимых бюджетах существует довольно значительный разрыв между ценой рекламодателей, активно представленных в 2000-2007 гг., с так называемой «историей цены» и новых рекламодателей, пришедших после 2008 г. Это приводит к искажению оценки актуальных бюджетов при использовании кластерного подхода к СРР.

**Решение**

Стоимость размещения для рекламодателей, в 2002-2007 годах присутствовавшие в Топ-10 и сохранившие большие объемы в 2019 году, индексируется с понижением. Рекламодатели, закупающие большие объемы в изучаемый период, которые в 2019 году не входили в лидеры рейтинга, получали повышающий коэффициент при расчете цены.

**Формула**

1. На основе данных MediaScope формируются ТОР-100 рекламодателей с ренкингом по GRP30" 18+ с 2002 по 2007 год.
2. Выводится средняя позиция в рейтинге в изучаемый период. Принимается, что рекламодатели, которые по этому рейтингу входили в Топ-10 (средняя позиция в рейтинге за 6 лет не менее 10), имеют «историческую сделку». В оценке их бюджетов к СРР применяется понижающий коэффициент 0,85 (уточнен в ходе опроса баинговых групп).
3. Для топовых рекламодателей, которые в последующие годы значительно сократили активность, и чья историческая цена, следовательно, перестала быть уникальной, применяется обратный коэффициент – повышающий, в зависимости от позиции рекламодателя в ренкинге. Например, если в 2019 году рекламодатель идентифицировался на первом этапе как владелец «исторической сделки», не вошел в Топ-20, к нему применяется индекс 1,1, если не входит в Топ-30 - индекс 1,3 (коэффициенты будут уточняться в ходе опроса).

**Пример расчета**

Условный «Рекламодатель А» по рейтингу 2002-2007 имеет «историческую сделку», занимаz, в среднем, 6 позицию. Следовательно, при оценке бюджета 2019 года будет применяться коэффициент 0.85. При этом в 2019 году «Рекламодатель А» находится на 38 месте, то есть его ценовое преимущество полностью исчезло, а, значит, требуется применить повышающий коэффициент 1.3. Результирующий индекс рассчитывается перемножением двух показателей: 0.85\*1.3=1.1. При расчете бюджета «Рекламодателя А» к CPP соответствующего кластера будет применяться результирующий коэффициент 1.1.

**Коэффициенты, применяемые в оценке 2019 года:**

|  |  |
| --- | --- |
| Рекламодатель |  Исторический коэффициент  |
| Danone |  1.10  |
| Henkel Group |  0.94  |
| L'oreal |  0.85  |
| Mars-Russia |  0.85  |
| Nestle |  0.85  |
| Procter & Gamble |  0.85  |
| Reckitt Benckiser |  1.10  |
| Unilever |  0.85  |

1. **Оценка фиксированного размещения через косвенные признаки качественного размещения.**

**Обоснование**

До последнего времени основной претензией к внешней оценке бюджетов на национальном ТВ являлся единый подход к ценообразованию при фиксированном размещении (когда ролик выходит в определенных программах или рекламных блоках в конкретные дни, которые выбрал рекламодатель) и плавающем (произвольном размещении рекламы в эфире). Исторически CPP в разных кластерах рекламодателей оцениваются по единым раценкам, исходя из стандартной доли фикса в 40%. Однако общеизвестно, что плавающее и фиксированное размещение стоят по-разному, а разница между клиентом, покупающим 100% фикс (некоторые банки, большинство автопроизводителей) и клиентами с низким качеством (минимальной долей фикса) может достигать 20%.

**Решение**

Первым шагом в попытке объективно оценить долю фиксированного размещения может стать анализ корреляции % рейтингов, полученных в ночное время (02:00-05:59) и фактической доли фиксированного размещения. Поскольку ночь - не эффективное для рекламодателей время, выход в ночное время косвенно подтверждает гипотезу, что ролик туда попал в рамках плавающего размещения.

Путем экспертного опроса была определна взаимосвязь доли ночного размещения (высчитывается на основе мониторинга MediaScope) и доли фиксированного размещения – чем больше доля ночи, тем более вероятно, что размещение рекламодателя было «плавающим», т.е. произошло в произвольно выбранное время. Также в ходе экспертного опроса выяснялась наценка на фикс (суперфикс) на разных каналах.

**Формула**

На основе опроса баинговых групп, располагающих большим спектром клиентов из разных категорий, была построена модель, в которой по оси Х откладывалась доля ночи клиентов группы, по оси Y – их доля фикса (все данные агентства приводили обезличенно). Анализ корреляции дал коэффициент, отражающий зависимость доли фиксированного размещения от доли ночи. Поправочный индекс фикса был рассчитываться как соотношение наценки за долю фикса конкретного клиента к наценке за 40% фикс.

**Этапы расчетов**

1. На основе данных MediaScope была рассчитана доля ночи по каждому рекламодателю.
2. Баинговые группы опрашивались на предмет получения максимальной выборки данных в формате «Рекламодатель (обезличенно, под любым условным именем)/Доля ночи/Доля фикса».
3. На основе полученных данных была построена зависимость, на основе которой выведен коэффициент расчета доли фикса. Применение этого коэффициента к доле ночи дало оценку фикса модели для каждого рекламодателя
4. Баинговые группы предоставили свою оценку СРР в разных кластерах рекламодателей, поканально, исходя из средней доли фиксированного размещения в 40%.
5. Для учета всех остальных вариантов распределения «фикс/плавание» рассчитанная доля фикса по модели пересчитывалась с учетом поканальной SoV и поканальной наценки на фиксированное размещение.

**Пример расчетов**

1. В результате опроса баинговых групп выяснилось, что доля фикса находится в экспоненциальной зависимости от доли ночи, а формула этой зависимости имеет вид: y = e-37,32x, где y – доля фикса, а х – доля ночи.
2. Для условного Рекламодателя N, доля ночи которого в 2019 году составила, по данным MediaScope, 4.393%, по формуле «Доля фикса=EXP(-37,32xДоля ночи)» расчетн долю фикса - 19,41%.
3. Для перевода СРР, полученной из расчета средней доли фикса в 40%, в фактическую, для каждого канала годовая SoV умножается на

сумму произведений (выводится для всех каналов)

(наценка к прайс-листу за фикс на канале х Доля фикса (оценка модели конкретного рекламодателя) + (1 - Доля фикса (оценка модели конкретного рекламодателя)

и приводится к (делится на)

/

Средняя наценка на размещение при 40% фиксе.

Полученный коэффицент применяется к средней СРР с повышением (большая доля фикса) или понижением (большая доля плавания). В данном примере коэффициент составил 0,96.

1. **Динамика мониторингового бюджета к предыдущему году**

**Обоснование**

Обычно, если бюджет растет быстрее рынка, это основание для поощрения — понижения инфляции против средней инфляции на рынке. Признаком более выгодных условий селлера может быть повышение бюджета выше уровня планируемой инфляции по рынку. Точка нулевой инфляции будет получена экспертным опросом.

В зависимости от динамики ТВ-бюджета клиента 2019/2018 оценочный бюджет клиента 2019 будет индексироваться с применением шкалы коэффициентов (шкала будет уточняться в ходе опроса баинговых специалистов), например:

* -30%: 1.1
* от -30% до -20% = 1.06
* от -20% до -10% = 1.03
* от -10% до +10% = 1.00
* от +10% до +20% = 0.98
* от +20% до +30% = 0.96
* от +30% и выше = 0.95
1. Коэффициент гибкости (сравнивается channel-миксы месяц к месяцу).

Признаком гибкости можно считать меняющийся более чем на 30% в доле от месяца к месяцу по одному и тому же бренду. Поскольку ЦА одна и та же, такие изменения могут свидетельствовать о гибкости.

Не поддержано большинством опрошенных участников

1. Более творческий (креативный) подход к делению кластеров. Привлекать селлера, аудиторов.

Не поддержано большинством опрошенных участников ввиду сложности в формализации. Учет первых трех факторов потенциально может решить эту задачу объективными инструментами.

1. Доля месяцев низкого спроса: декабрь, январь, июль-август.

Не поддержано большинством опрошенных участников

1. Общий объем бюджета через НРА (+регионы)

Не поддержано большинством опрошенных участников

1. Опираться не только на объем, но и на вклад тех параметров, за которые в этом году дают скидки.

Не поддержано большинством опрошенных участников

**РЕГИОНАЛЬНОЕ ТВ**

При оценке бюджетов в региональном телеэфире (когда в каждом городе вещания выходит свой ролик) эксперты дают свои заключения по стоимости 1 GRP для каждого из 27 городов, где проводятся локальные телеизмерения. Для эфира Москвы и Санкт-Петербурга производились отдельные расчеты, за основу которых бралась средняя стоимость GRP, выведенная для баинговых аудиторий. Учитывались особенности размещения в prime и offprime-слотах, а так же сезонные наценки.

**СПОНСОРСКОЕ ТВ**

В спонсорские бюджеты на ТВ, помимо заставок, включаются все попадающие в мониторинг интеграции. Для этого в рамках опроса выясняется стоимость присутствия брендов в контенте каналов. (когда продукт рекламируется в ходе передачи или иным образом интегрирован в контент), которая затем умножается на длительность демонстрации продукта по мониторингу. При оценке электронного спонсорства (заставки) для каждого телеканала в ходе опроса баинговых экспертов определялся коэффициент наценки стоимости спонсорской заставки к цене 1 GRP для каждой из групп рекламодателей. Учитывались особенности размещения в prime и offprime-слотах, а также сезонные наценки.

**НИШЕВОЕ ТВ**

Бюджеты неэфирных телеканалов, распространяющихся через кабель и спутник, оценивались через две статистики. Пулы каналов, входящие в пакеты НРА и продаваемые по пунктам рейтинга (так называемые рекламные каналы), а также канал «Дом кино» и «Мульт» оценивались через экспертную стоимость 1 GRP. Бюджеты каналов, продаваемых по минутам, оценивались через полученную в ходе опроса среднюю стоимость одной минуты рекламы для всех попадающих в мониторинг вещателей.

Учитывались особенности размещения в prime и offprime-слотах, а также сезонные наценки.

**РАДИО**

При оценке бюджетов на региональное радио учитываются выходы рекламы в 12 городах, для каждого из которых определяется средняя стоимость одной минуты рекламы. Для локального эфира Москвы и Санкт-Петербурга размещение оценивается отдельно по радиостанциям. При подсчете расходов на сетевую радиорекламу этот показатель также варьируется для каждой станции.

**ПРЕССА**

В оценке расходов на центральную прессу к бюджетам, которые дает мониторинг, применяется среднерыночная скидка, которая высчитывается, исходя из экспертного опроса.

**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**

Расходы на наружную рекламу по результатам мониторинга в 50 крупнейших городах традиционно предоставляет компания «ЭСПАР-Аналитик». Для каждого формата применяются коэффициенты, отражающие особенности размещения, отдельно по Москве и регионам. Эти данные запрашиваются в баинговых компаниях.

**ИНТЕРНЕТ. МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА**

Оцениваются бюджеты на размещение десктопной баннерной рекламы.

Основа для расчета: количество дней размещения рекламы по данным 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.

Площадки, по которым не было получено оценок баинга, вошли в исследование с минимальной оценочной стоимостью.

**ИНТЕРНЕТ-БЮДЖЕТЫ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ SIMILARWEB**

Для целей данного исследования компания DigitalBudget провела в 2019 году первую и единственную в истории российской интернет-рекламы оценку бюджетов в интернет-каналах, основанную на мониторинге платформы SimilarWeb. Получая из SimilarWeb данные по числу визитов на сайты рекламодателей, поступающие из разных источников, DigitalBudget переаттрибутирует виды трафика в релевантные исследованию сегменты. Например, к контекстной рекламе атрибутируется трафик, который в источнике отмечен как Search / Paid или имеет в названии доменов источников url поисковой системы и не отмечен параметром search/organic.

**Подробнее об оценке**

Бюджеты оцениваются по трафику на доменные имена.

1. Из Similarweb для каждого домена (бренда) экспортируются данные:
* Домен-источник трафика
* Тип источника (Mobile Referral, Other, Unknown, Email, Channel, Mail, Social, Display Ad, Direct, Search / Organic, Search / Paid, Referral)
* Количество визитов на сайт бренда в изучаемый период
1. В рамках исследования проводится переаттрибуция трафика:
* К контекстной рекламе атрибутируется трафик, который отмечен аттрибутами Search / Paid или имеет в названии доменов источников url поисковой системы и не отмечен параметром search/organic.
* К RTB-рекламе атрибутируется трафик, который отмечен аттрибутами «Other, Unknown, Channel, display, referral, mobile.refferal в случае если сайт-источник по контенту не совпадает с категорией рекламодателя.
* Также к RTB-рекламе относится трафик с сайтов, объем переходов по каждому из которых не превышает 1% от общего трафика сайта рекламодателя в рамках одного месяца.
* Из RTB-категории исключается трафик с доменов, принадлежащих крупным рекламным видео-сетям, таким как ГПМД, ВИДЕОСЕТЬ и СТС
* Сайты с видео-контентом не попадают в оценку как RTB, поскольку они относятся к категории OLV (online video)
* Трафик маркетплейсов не относится к брендам
* Категория "средства массовой информации" из рейтинга исключена, поскольку оценить, сколько СМИ тратят на рекламу (отделив бартер от коммерции), методологически невозможно
* В категории "Услуги Связи" канал Online Video из рейтинга исключен, поскольку большой объем связан с трафиком на YOUTUBE, который частично органический.
* Категория «Услуги в области интернета» из рейтинга исключена, поскольку входящий трафик на крупнейшие интернет-порталы не является коммерческим.
* Категория «Услуги в системе образования и трудоустройства» из рейтинга исключена, поскольку структура трафика связана с органическим приходом пользователей через сторонние сервисы, а также с размещением внутренней рекламы от малого бизнеса на платформе. Такой трафик невозможно отделить от рекламного трафика платформ.
1. К разным категориям брендов применяются дифференцированные ограничения:
* Трафик с топовых доменов (Yandex, Rambler.ru и другие), с типом Referral всегда относится к RTB.
1. Оценка бюджетов размещения для каждого из брендов происходит на основе следующих данных:
	* Среднегодовые ставки для Google и Yandex, а также процент доходимости предоставляются экспертным советом, в который входят представители крупных агентств, занимающихся контекстной рекламой.
	* Стоимость «визита» для programmatic рекламы по всем товарным категориям предоставляется экспертами Digital Budget.
2. Финальная формула оборота рекламодателя имеет вид:

Сумма оборотов по всем доменам рекламодателя, где:

**Оборот по каждому домену для контекстной рекламы**

**=**

< Количество заходов на домен из платного поиска Yandex >

/

< Конверсия из кликов в заходы от Yandex >

\*

 <Ставка по категории домена от Yandex >

**+**

< Количество заходов на домен из платного поиска Google >

/

< Конверсия из кликов в заходы от Google >

\*

<Ставка по категории домена от Google >

**Оборот по каждому домену для programmatic рекламы**

**=**

< Количество заходов на домен в desktop + mobile, отнесенные к категории programmatic >

\*

 <Стоимость визита в зависимости от категории домена и канала трафика (desktop или mobile) >

**Оборот по каждому домену для OLV-рекламы**

**=**

< Количество заходов на домен в desktop + mobile, отнесенные к категории OLV >

\*

 <Стоимость визита в зависимости от категории домена и канала трафика (desktop или mobile) >

Бюджеты по каналам Paid Social E-mail Marketing в этом году не оценивались.

**ОГРАНИЧЕНИЯ ОЦЕНКИ**

В оценку не входят медиаканалы, где на сегодняшний день отсутствует независимый мониторинг или не выработан методологический подход: Indoor-реклама, в т.ч. в кинотеатрах и аэропортах, в транзитная реклама, PR (в т.ч. SMM), нативные и специальные проекты.

**ОЦЕНКА ОБОРОТОВ АГЕНТСТВ**

**ФУНДАМЕНТ ПОДХОДА**

Рейтинг медиаагентств является производным от рейтинга рекламодателей. Обороты агентств складываются из медийных бюджетов обслуживаемых ими рекламодателей.

Оценка биллингов агентств-контракторов прошла многоступенчатую верификацию с целью исключения искусственного завышения показателей.

**Регламент верификации**

1. Биллинги агентств-контракторов включают только те бюджеты, которые приходят напрямую от клиента. Таким образом, если агентство А передает бюджет на обслуживание (баинг) в агентство В, бюджет засчитывается агентству А.
2. В исследовании не допускается объединение показателей нескольких компаний в агентском рейтинге. В рамках фактчекинга проводилась проверка достоверности заявленных данных для исключения попыток «накачивания» показателей отдельных агентств группы для повышения его позиции в рейтинге.
3. При отсутствии у агентств юрлица или при получении контракта на группу решение о включении бюджета в оборот того или иного агентства принимается группой до момента эстимации и в дальнейшем не пересматривается.
4. В исследовании не допускается включение в рейтинг компаний, заявляемых искусственно для попадания в рейтинг групп. Обороты таких фиктивных агентских брендов обычно минимальны, а намерения заявителей прозрачны: а агентском рейтинге компания с небольшим оборотом может занимать 80 место, а в рамках группового зачета, где участников значительно меньше, они попадают на топовые позиции, о чем заявляют в рамках подтверждения тендерных условий.
5. В рамках фактчекинга подтверждению подлежали все контракты, вклад которых в оборот агентства составил более 5%. Исключение – сетевые контракты, контракты, полученные в ходе публичных тендеров, а также бюджеты, подтвержденные публикациями в СМИ.
6. Если агентство не могло предоставить документальные подтверждения по двум и более клиентам из числа запрашиваемых, проводилась полная проверка всех заявленных контрактов.
7. Агентства, которые не могли подтвердить 95% клиентов, исключались из рейтинга с указанием причин отсутствия в рейтинге (прецедент 2015 года <https://adindex.ru/rating3/mediaservice/133648/index.phtml>).