**DIGITAL INDEX: О ПРОЕКТЕ**

Исследование рынка digital-коммуникаций строится на опросе заказчиков услуг.

Респондентам, которые отбираются из числа специалистов отделов маркетинга, имеющих опыт работы в digital-сегменте не менее года, предлагается пройти онлайн-анкетирование.

Анкета состоит из блока представления, выяснения уровня наведенного знания (с подсказкой)/сотрудничества, качественной оценки конкретных подрядчиков в 13 сегментах и общих вопросов по использованию digital-инструментов.

**ПЕРВЫЙ БЛОК** предусматривает получение необходимой и достаточных идентификационной информации.

* Фамилия, имя
* Позиция
* Название компании
* Сфера деятельности

**ИЗУЧАЕМЫЕ СЕРВИСЫ**

1. **Креативные разработки.** Разработка идеи и стратегии продвижения в digital-среде
2. **SMM/PR/SERM**. Ведение сообществ, PR и репутационный маркетинг
3. **Нативная реклама**. Интеграция в контент. Реклама в формате и контексте СМИ, не определяющаяся как прямая.
4. **Инфлюенс-маркетинг.** Реклама от лица лидеров мнений (блогеров, инфлюенсеров)
5. **Спецпроекты и нестандартные активации.** Разработка нестандартных проектов под задачи заказчика
6. **Web-продакшен**. Производство сайтов, адаптация и техподдержка.
7. **Mobile-продакшен.** Производство мобильных приложений
8. **Медиазакупки.** Медиапланирование и баинг медийной рекламы (прямые закупки, программатик, мобайл)
9. **Контекстная реклама.** Рекламные объявления с таргетингом по поисковым запросам, в т.ч. в социальных сетях
10. **SEO.** Продвижение и оптимизация в строке выдачи поисковиков
11. **Лидогенерация.** Привлечение лидов с оплатой за конкретного лида, где лид - потенциальный клиент, обратившийся в компанию за товаром или услугой
12. **Продвижение приложений.** Реклама с оплатой за установку приложения
13. **Полный цикл.** Решение задач клиента с использованием всего digital-спектра.

14. **Таргетированная реклама в соцсетях** (**NEW!).** Использование рекламных форматов, доступных в рекламных кабинетах социальных сетей.

15. **OLV-performance** (**NEW!**). Использование рекламных видеоформатов для получения измеримых конверсионных результатов.

На **ВТОРОМ ЭТАПЕ** выясняется знание (наведенное) агентских брендов во всех исследуемых экспертизах, а также опыт и доля сотрудничества (доля рынка).

**Знание с подсказкой** (наведенное) выясняется на основе предварительно составленных перечней, состоящих из лидеров рейтингов сотрудничества 2020 года, а также агентств, предоставивших контакты клиентов для опроса.

**Опыт сотрудничества** за последний год, помимо формирования соответствующего рейтинга, является отправной точкой для построения дальнейшего сценария качественного опроса.

На **ТРЕТЬЕМ ЭТАПЕ** респонденты по десятибалльной шкале оценивают компании, с которыми имелся опыт сотрудничества, по нескольким критериям. В отношении качественных критериев была разработана дифференцированная система показателей.

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПО СЕГМЕНТАМ**

**Креативные разработки**

* Оригинальность, инновационность, глубина проработки
* Качество реализации, использование новых технологий
* Эффективность воздействия на аудиторию

**SMM/PR/SERM**

* Скорость работы, оперативность реагирования (agile), умение и готовность работы с ситуационным маркетингом
* Эффективность кампаний
* Качества контента, уровень вовлечения

**Нативная реклама**

* Уровень экспертизы
* Эффективность воздействия на аудиторию
* Ценообразование

**Инфлюенс-маркетинг**

* Качество реализации
* Уровень организации и управления процессами
* Ценообразование

**Спецпроекты и нестандартные активации**

* Оригинальность, инновационность, глубина проработки
* Качество реализации, использование новых технологий
* Эффективность воздействия на аудиторию

**Web-продакшен**

* Качество реализации
* Уровень организации и управления процессами
* Ценообразование

**Mobile-продакшен**

* Качество реализации
* Уровень организации и управления процессами
* Ценообразование

**Медиазакупки**

* Уровень экспертизы
* Клиентский сервис
* Соотношение цена/качество

**Контекстная реклама, Таргетированная реклама в соцсетях, OLV-performance**

* Качество трафика (аудитории)
* Качество таргетинга
* Клиентский сервис

**SEO**

* Качество трафика (аудитории)
* Качество аналитики и отчетность
* Клиентский сервис

**Лидогенерация**

* Экспертиза и аналитика
* Клиентский сервис
* Ценообразование

**Продвижение приложений**

* Экспертиза и аналитика
* Клиентский сервис
* Ценообразование

**Полный цикл**

* Оригинальность, мультиформатность, глубина проработки
* Качество реализации
* Эффективность воздействия на аудиторию

**На ПОСЛЕДНЕМ ЭТАПЕ** следуют вопросы по использованию digital­инструментов в маркетинговом бюджете в динамике 2021-2022 гг. Вопросы не являются обязательными.

**ИНТЕГРАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ**

На основе полученных результатов будет составлен сводный рейтинг, учитывающий все три показателя. Интегральный показатель вычисляется суммированием произведений приведенного результата на весовой коэффициент параметра.

**Интегральная оценка Y = (Кзнан × Xзнан) + (Ксотр × Xсотр) + (Ккач × Xкач)**

**Где X – приведенная оценка агентства, K – вес параметра**

**Приведенная оценка.**

Для уравнивания трех параметров (знание, сотрудничество, качество) в каждом из них максимальное значение принималось за 10, а все остальные пересчитываются пропорционально.

**Веса параметров**:

Узнаваемость **Кзнан =** 5%

Доля сотрудничества **Ксотр =** 20%

Качество сервиса **Ккач =** 75%.

Получившийся интегральный рейтинг учитывает вклад всех трех показателей в результат агентства.

Результаты рейтинга лягут в основу индустриальной премии AdIndex Awards 2021, в рамках которой будут награждены лидеры во всех изучаемых сегментах.