

МЕТОДОЛОГИЯ РЕЙТИНГА МЕДИААГЕНТСТВ АКАР/ SOSTAV

РАДИО

Бюджет размещения на радио оценивается по отдельным радиостанциям и городам

Механизм расчета:

Агентства высылают свои оценки по среднерыночным стоимостям минут для каждой радиостанции. Отдельно для Москвы, Санкт-Петербурга и сети.

После усреднения данных из анкет агентств рассчитывается финальная оценка.

При расчете учитываются сезонные коэффициенты.

Формула расчета:

Бюджет бренда = \sum Бюджетов во всех городах размещения

Бюджет в городе = \sum Бюджетов бренда на отдельных радиостанциях

Бюджет на радиостанции = \sum Количество минут * оцениваемая стоимость минуты

Бюджет бренда по MEDIASCOPE: оценивался, исходя из месяцев размещения бренда агентством.

Список городов, включенных в мониторинг: Москва, Санкт-Петербург

Косвенная реклама не учитывается

Стоимость минут, полученных в результате опроса агентств смотрите во вкладке «Радио» коэффициентной анкеты.

Пресса

Формула расчета:

Бюджет бренда = Бюджет размещения на стандартных полосах + Бюджет размещения на спецполосах, где:

Бюджет размещения на стандартных полосах = Бюджет по Mediascope * (1 – средняя скидка для стандартных полос)

Бюджет размещения на спецполосах = Бюджет по Mediascope * (1 – средняя скидка для спецполос)

Бюджет бренда по Mediascope: складывается исходя из месяцев размещения бренда агентством. Исключаются рекламные издания. Также учитывалось центральное и московское размещение.

Средняя скидка: получена в результате опроса агентств, отдельно для базовых полос и спецполосе.

Распределение форматов на базовые полосы и спецполосы было также реализовано в результате опроса агентств.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ТВ

Механизм расчета:

1. Кластеры формируются на основании накопленного % от общего объема Consolidated cost прямой коммерческой рекламы за 2023 год в упорядоченном по убыванию Consolidated cost списке рекламодателей. Принцип определения шага кластеризации: $100\% / \text{количество кластеров}$ (см. вкладку Нац.ТВ коэффициентной анкеты).
2. Агентства высылают свои оценки среднерыночных CPM, **очищенных от качества (фикс, оффпрайм, по баинговым аудиториям каналов, без НДС)** для прямой рекламы по соответствующим кластерам

рекламодателей для каждого канала. Отдельно для национальных и орбитальных рейтингов.

3. После усреднения данных из анкет агентств рассчитывается финальная оценка
4. Расчет бюджета каждого рекламодателя проводится поканально по CPP баинговой аудитории для кластера, в который попадает рекламодатель (принцип распределения по кластерам указан в п.1)

При расчете учитываются доли прайм-тайм/офф-тайм, сезонные коэффициенты и длина ролика.

Формула расчета:

Бюджет бренда = \sum Бюджетов по всем каналам

Бюджет канала = \sum Бюджетов по всем месяцам

Бюджет канала в месяц = \sum Бюджетов по всем хронометражам роликов

Бюджет канала по хронометражу ролика = $CH_{ri} \cdot SK_x \cdot L \cdot (GRP_{BA} \text{ прайм} \cdot K_{pxi} + GRP_{BA} \text{ офф})$

CPP_{ki} – указанный агентствами CPP для соответствующего кластера и канала

SK_x – сезонный коэффициент месяца для данного канала (SK_{янв} = 0,64... SK_{дек} = 1,01) (прайс НРА)

L – коэффициент скидки/наценки на длину ролика (прайс НРА)

K_{pxi} – наценка за прайм для данного канал (прайс НРА)

GRP BA = \sum : Данные Mediascope по общим объемам рекламы, размещенным в национальном эфире, Std.TVR BA. Расчет биллинга агентства на ТВ ведется по рейтингам в баинговых аудиториях каналов. Прямая реклама. Все рекламодатели.

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТВ

Формула расчета

Бюджет Бренда = \sum Бюджетов во всех городах размещения

Бюджет в городе = \sum Бюджетов по всем месяцам

Бюджет в городе в месяц = (Reg. Std. TVR (20) 18+ прайм * CPPki прайм + Reg.

Std. TVR (20) 18+ офф * CPPki офф) * SKx

Для Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Новосибирска и Нижнего Новгорода расчет проводится с учетом хронометража ролика:

Бюджет в городе в месяц по хронометражу ролика = (Reg. Std. TVR (20) 18+ прайм * CPPki прайм + Reg. Std. TVR (20) 18+ офф * CPPki офф) * SKx * L

CPPki прайм/офф – указанный агентствами CPP 18+ для соответствующего кластера и канала в прайм-тайм и офф-тайм

SKx – сезонный коэффициент месяца для данного канала (SKянв = 0,52... SKдек = 1,18) (прайс НРА)

L – коэффициент скидки/наценки на длину ролика в Москве (прайс НРА)

Данные Mediascore по общим объемам рекламы, размещенным в локальном эфире, Reg. Std. TVR (20) 18+. Прямая реклама. Все рекламодатели. 27 городов.

Механизм расчета кластеров:

- Москва:4 кластера
- С.-Петербург:4 кластера
- Остальные города: 4 кластера

Кластеры для Москвы и С.-Петербурга формируются следующим образом (отдельно для каждого города):

Кластеры формируются на основании накопленного % от общего объема Consolidated cost прямой коммерческой рекламы за 2023 год в упорядоченном по убыванию Consolidated cost списке рекламодателей. Принцип определения шага кластеризации: 100% / количество кластеров (см. вкладку Рег.ТВ коэффициентной анкеты).

Для остальных регионов формируются единые кластеры по следующему алгоритму:

Кластеры формируются на основании накопленного % от общего объема Consolidated cost прямой коммерческой рекламы за 2023 год в упорядоченном по убыванию Consolidated cost списке рекламодателей. Принцип определения шага кластеризации: 100% / количество кластеров (см. вкладку Рег.ТВ коэффициентной анкеты).

(см. вкладку «Рег. ТВ» коэффициентной анкеты.)

Агентства высылают свои оценки среднерыночных CRR 18+ для прямой рекламы по городам, и соответствующим кластерам рекламодателей отдельно для прайм-тайм и офф-тайм.

- После усреднения данных из анкет агентств рассчитывается финальная оценка
- Расчет бюджета каждого рекламодателя проводится по CRR 18+ для кластера, в который попадает рекламодатель по величине Consolidated cost.
- При расчете учитываются доли прайм-тайм/офф-тайм, сезонные коэффициенты и скидки/наценки на длину ролика для Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Новосибирска и Нижнего Новгорода

КАБЕЛЬНОЕ ТВ

Формула расчета для минутных телеканалов

Бюджет Бренда = \sum Бюджетов на всех каналах

Бюджет на канале = \sum количество минут * оцениваемая стоимость минуты

Оцениваемая стоимость минуты и CRR на канале: определяются в результате опроса агентств. В оценке участвуют каналы, которые включены в мониторинг Mediascope.

При расчете учитываются сезонные коэффициенты.

Формула расчета для каналов, продающихся по рейтингам. проводится по методике Федерального ТВ.

СПОНСОРСКАЯ РЕКЛАМА ТВ

Формула расчета

Бюджет бренда = Бюджет спонсорских заставок + Бюджет прочих обозначений,
где

Бюджет спонсорских заставок = $\sum \text{TVR} * \text{Cсpp}$

Бюджет прочих обозначений = $\sum \text{TVR} * \text{Cсpp} * \text{коэффициент для обозначения}$

$\sum \text{TVR}$: Данные Mediascope Media по общим объемам рекламы, размещенным в виде спонсорских заставок в национальном эфире, Std.TVR BA.

Cсpp: Экспертная оценка стоимости CPP BA заставки для разных кластеров рекламодателей отдельно для сетевых и орбитальных блоков, а также раздельно для прайм-тайм и офф-тайм.

Механизм расчета:

- Кластеры формируются на основании накопленного % от общего объема Consolidated cost для спонсорских роликов (Спонсорская заставка, Анонс: Спонсорская заставка) за 2023 год в упорядоченном по убыванию Consolidated cost списке рекламодателей. Телемагазины выносятся в отдельный кластер. Принцип определения шага кластеризации: $100\% / \text{количество кластеров}$.
- Формируется список каналов, в эфире которых в 2023 зафиксированы выходы спонсорских обозначений.
- Агентства высылают свои оценки среднерыночных CPP BA для спонсорской рекламы по соответствующим кластерам рекламодателей для каждого канала
- После усреднения данных из анкет агентств рассчитывается финальная оценка
- Расчет бюджета каждого рекламодателя проводится по CPP BA для кластера, в который попадает рекламодатель по накопленному объёму Std. TVR BA по каждому каналу.
- Для спонсорских обозначений, у которых хронометраж в базе Mediascope Media не приведен, в результате опроса агентств были получены значения коэффициентов, которые применялись к CPP спонсорской заставки с учетом кластера и канала, длительность таких обозначений принимается равной 10 секундам, соответственно, для них $\text{Std TVR BA} = \text{TVR BA интеграции} * 10/20$

- При расчете учитываются доли прайм-тайм/офф-тайм, сетевые и орбитальные блоки и сезонные коэффициенты.

Кластеризацию рекламодателей и список каналов смотрите во вкладке «Спонсорство ТВ» коэффициентной анкеты

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Механизм расчета:

Бюджет бренда = \sum Бюджетов во всех городах размещения

Бюджет в городе = \sum Бюджетов бренда на отдельных форматах

Бюджет на отдельном формате = \sum Бюджет по Mediascope * коэффициент корректировки за формат размещения

Коэффициент корректировки за формат размещения: каждый формат, размещенный агентством, домножается на добавочный коэффициент, установленный в результате опроса агентств.

Список форматов (с соответствующими наценками) приведен на вкладке «ООН» коэффициентной анкеты

Список городов, для которых производился мониторинг:

МОСКВА, МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, САНКТ- ПЕТЕРБУРГ, АРХАНГЕЛЬСК, АСТРАХАНЬ, БАРНАУЛ, БЕЛГОРОД, БРЯНСК, ВЛАДИВОСТОК, ВОЛГОГРАД, ВОЛОГДА, ВОРОНЕЖ, ЕКАТЕРИНБУРГ, ИЖЕВСК, ИРКУТСК, КАЗАНЬ, КАЛУГА, КЕМЕРОВО, КИРОВ, КРАСНОДАР, КРАСНОЯРСК, КУРСК, ЛИПЕЦК, МАГНИТОГОРСК, МУРМАНСК, НИЖНИЙ НОВГОРОД, НОВОСИБИРСК, ОМСК, ОРЕЛ, ПЕНЗА, ПЕРМЬ, ПСКОВ, РОСТОВ-НА-ДОНУ, РЯЗАНЬ, САМАРА, САРАТОВ, СМОЛЕНСК, СОЧИ, СТАВРОПОЛЬ, ТВЕРЬ, ТОЛЬЯТТИ, ТОМСК, ТУЛА, ТЮМЕНЬ, УЛЬЯНОВСК, УФА, ХАБАРОВСК, ЧЕЛЯБИНСК, ЧЕРЕПОВЕЦ, ЯРОСЛАВЛЬ

ИНТЕРНЕТ

МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА (БАННЕРЫ И ВИДЕО)

Формула расчета

Бюджет бренда = Общий бюджет * доля интернет-биллинга от non-digital бюджета с поправкой.

где:

Общий бюджет – это суммарный бюджет бренда по всем каналам, рассчитанный на основе методологий каждого медиа.

Приведенная доля интернет-биллинга от общего бюджета – это усредненный коэффициент, установленный в результате голосования агентств. Для каждой категории рекламодателей был получен свой коэффициент в результате опроса агентств.

Так как доля контекстной и поисковой рекламы в общем размере рынка высока, а в биллингах агентств, участвующих в рейтинге, она очень низка, для расчета рейтинга учитывается только медийная интернет-реклама (баннеры и видео). Поэтому оценка интернет-бюджетов в биллингах агентств производится с понижающим коэффициентом.

коэффициент категории финал = коэффициент категории * доля онлайн биллингов по АКАР / средняя доля по опросам агентств.

Для оценки биллингов рекламодателей, которые размещались только в Интернете, а также рекламодателей, интернет-бюджет которых значительно выше оффлайн-бюджета, будет применяться следующий подход:

1. Агентства присылают оценки бюджетов (desktop+mobile, баннеры + видео) всего пула рекламодателей в интернете, зафиксированного в Mediascope. Бюджеты рекламодателей определяются как среднее значение присланных агентствами бюджетом с исключением крайних значений. (на базе мониторинга Mediascope и экспертизы агентств)

PERFORMANCE-РЕКЛАМА (ПОИСК И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ)

Для оценки будут использоваться данные, предоставленные компанией Digital Budget

1. С помощью специальной анкеты агентства указывают месяцы, типы размещений и список доменов, на которые велась реклама из поисковых систем и социальных сетей в 2023м году;
2. Digital Budget выгружает из SimilarWeb данные по доменам и на основе собственной экспертизы оценивает бюджет каждого размещения в разрезе домен, месяц, тип размещения;
3. Для доменов, чей рекламный бюджет помимо своего включает в себя вендорные (не принадлежащие площадке) рекламные размещения (прим: ozon.ru, avito и т.п) учитываются бюджеты со специальным понижающим коэффициентом. Для этого рабочей группой разработан классификатор из 15-групп доменов, для каждой из которых будет применяться свой понижающий коэффициент. Подробности классификатора смотрите в коэффициентной анкете.
4. На основе предоставленных данных для каждого агентства формируется бюджет performance-рекламы

Ограничения:

- При присутствии у одного агентства доменов второго и третьего уровней (прим: portal.com и promo.portal.com) будет засчитан только бюджет домена второго уровня (прим: portal.com) так как он уже включает в себя бюджеты всех поддоменов;
- При отсутствии данных о домене в SimilarWeb домен не будет засчитан агентству так как нет базы для расчета бюджета

ДОПОЛНИТЕЛЬНО:

Неучтенные бюджеты

Если количество неучтенных бюджетов (малобюджетные клиенты) у агентства составляет значимую величину (несколько десятков), Sostav.ru присылает список рекламодателей сопредседателям рабочей группы, которые принимают дальнейшее решение.

«Ненадежные» рекламодатели

Из просчета исключаются рекламодатели, имеющие в анкете только номер телефона («? РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ХХХ-ХХ-ХХ»), т.к. это влечет за собой необоснованное увеличение биллингов.

«Пересекающаяся» реклама

Касается рекламы двух и более рекламодателей/брендов. Выделяются 2 кластера (автодилеры и розничная торговля/торговые организации), двойная реклама в каждом из которых распределяется соответствующему кластеру (Данный подход не распространяется на performance-размещения, где доля рекламодателей определяется экспертным образом).