

**МЕТОДОЛОГИЯ РЕЙТИНГА
МЕДИААГЕНТСТВ АКАР/
SOSTAV**

РАДИО

Бюджет размещения на радио оценивается по отдельным радиостанциям и городам входящим в мониторинг Mediascope.

Механизм расчета:

Расчёт проводится по скидкам от бюджета Mediascope каждой радиостанции отдельно для Москвы, Санкт-Петербурга и сети.

После усреднения данных из анкет агентств рассчитывается финальная оценка.

В расчёте учитывается позиционирование роликов в рекламном блоке. Для рекламодателей с долей 1ой позиции 90% и более применяется наценка 25% на выходы в 1ой позиции.

Формула расчета:

Бюджет бренда = \sum Бюджетов во всех городах размещения

Бюджет в городе = \sum Бюджетов бренда на отдельных радиостанциях

Бюджет на радиостанции = Бюджет по Mediascope * (1 – средняя скидка для радиостанции) * (1 + наценка за позиционирование)

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

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

Косвенная реклама не учитывается

Скидки, полученные в результате опроса агентств, смотрите во вкладке «Радио» коэффициентной анкеты.

Все рекламодатели, указанные в категориях ниже, проходят документальную проверку Sostav на предмет их принадлежности к агентствам, которые указали их в своих клиентских листах.

Категории:

- услуги по туризму,
- услуги в системе образования,
- общественные организации,

- социальная реклама,
- средства массовой информации,
- массовые мероприятия
- услуги медицинские

ПРЕССА

Формула расчета:

Бюджет бренда = Бюджет по Mediascope * (1 – средняя скидка)

Бюджет бренда по Mediascope: складывается, исходя из месяцев размещения бренда агентством. Исключаются рекламные издания.

Средняя скидка: скидка варьируется по издательским домам. Размеры скидок для оценки бюджета оценивает рабочая группа экспертов АКАР. Скидки рассылаются всем участникам РМА, если участник не согласен с полученными скидками, он предоставляет рабочей группе экспертов АКАР расчет-обоснование своего варианта скидок, затем собирается встреча для обсуждения и принятия решения.

ТВ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ТВ

1) Механизм расчета по СРР:

1. Кластеры формируются на основании накопленного % от общего объема Consolidated cost прямой коммерческой рекламы за 2025 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 СРР, **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 СРР 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 = $CHr_i \cdot SKx \cdot L \cdot (GRP \text{ BA прайм} \cdot Kpх_i + GRP \text{ BA офф})$

СРР_{ki} – указанный агентствами СРР для соответствующего кластера и канала

SKx – сезонный коэффициент месяца для данного канала (SKянв = 0,64... SKдек = 1,01) (прайс НРА)

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

Kpxi – 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 Mediascope 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 2025 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 2025 год в упорядоченном по убыванию Consolidated cost списке рекламодателей. Принцип определения шага кластеризации: 100% / количество кластеров (см. вкладку Рег.ТВ коэффициентной анкеты).

Агентства высылают свои оценки среднерыночных CPM 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 CPM 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 TVR * Cсpp

Бюджет прочих обозначений = \sum TVR * Cсpp * коэффициент для обозначения

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

Cсpp: Экспертная оценка стоимости CRR BA заставки для разных кластеров рекламодателей отдельно для сетевых и орбитальных блоков, а также отдельно 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 2025 год в упорядоченном по убыванию Consolidated cost списке рекламодателей. Телемагазины выносятся в отдельный кластер. Принцип определения шага кластеризации: 100% / количество кластеров.

- Формируется список каналов, в эфире которых в 2025 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 $Std\ TVR\ BA = TVR\ BA\ интеграции \cdot 10/20$
- 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

Оцениваются только мониторящиеся форматы и города, представленные в мониторинге MediaScope|AdMetrix.

Цифровые форматы: Щиты 3x6, Суперсайт, Ситиборд, Сити-формат оператора Russ в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге оцениваются с помощью оперативного мониторинга

Механизм расчета (классический подход):

Бюджет бренда = \sum Бюджетов во всех городах размещения

Бюджет в городе = \sum Бюджетов бренда на отдельных форматах

Для всех городов и форматов, не указанных в анкете:

- Бюджет на отдельном формате = \sum Бюджет по Mediascope

Для городов и форматов, указанных в анкете:

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

Коэффициент корректировки устанавливается в результате опроса агентств.

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

Оценка цифровых форматов по оперативному мониторингу в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге.

Оценка базируется на данных «оперативного» мониторинга, бюджет по каждому рекламодателю рассчитывается умножением кол-ва секунд вещания на стоимость 1 секунды.

Стоимость 1 секунды рассчитывается по цене за сторону в месяц и количеству секунд вещания конструкции в месяц.

Цена за сторону в месяц для каждого рекламодателя берется из «классического» мониторинга Mediascope и умножается на коэффициент корректировки из анкеты.

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:

- Агентства присылают оценки бюджетов (desktop, баннеры + видео) всего пула рекламодателей в интернете, зафиксированного в каталоге Mediascope. Агентствам предлагается добавить своих клиентов в список вручную, если их нет в каталоге Mediascope, указав ссылки на лендинги рекламодателей (домены первого уровня).
- Итоговый список рекламодателей, которых нет в мониторинге Mediascope за соответствующий период рейтинга, проходит верификацию и финализируется рабочей подгруппой АКАР
- Процедура оценки итогового бюджета рекламодателей:

- Если по итогам опроса было получено 3 и более оценок разных агентств различных групп по каждому рекламодателю, то в расчет принимается средняя оценка за вычетом крайних значений.
- Если по итогам опроса было получено менее 3 оценок разных агентств различных групп, и у рекламодателя были оффлайн-бюджеты в соответствующем рейтингу периоде по данным Mediascore, то итоговый бюджет определяется в соответствии с указанной выше методологией
- Если по итогам опроса было получено менее 3 оценок разных агентств различных групп, и у рекламодателя не было оффлайн-бюджетов в соответствующем рейтингу периоде, то итоговый бюджет определяется на базе данных Digital Budget (формат DisplayAd) с последующей верификацией результатов рабочей подгруппой АКАР (digital).

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 2025 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), а также если список клиентов у агентства превышает 100, Sostav.ru присылает информацию по агентству и списку 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).

Прямые рекламодатели

Для исключения из расчетов бюджетов прямых рекламодателей (закупающих рекламу непосредственно у селлеров без участия агентств) [Sostav.ru](https://www.sostav.ru) собирает

информацию о таких клиентах путем опроса агентств, далее проводит выборочный фактчекинг (проверку документов) по рекламодателям из итогового списка 200 крупнейших рекламодателей (по совокупному бюджету) и по полученным в рамках опроса СМИ.

Проверка проводится после этапа расчетов, до формирования итоговых бюджетов агентств.

Рабочая группа по методологии уполномочена осуществлять корректировку расчета средней цены для оценки бюджетов рекламодателей для всех категорий медиа на основании данных, предоставленных агентствами в анкетах