Полное название: Национальный рейтинг агентств рекламно-маркетинговых коммуникаций диджитал нон-медиа.
Сокращенное название: Диджитал Нон-Медиа Рейтинг АКАР (ДНМР АКАР)
Английский вариант: Digital Non-Media Rating RACA (DNMR RACA)

I. Определение Рейтинга

1. ДИДЖИТАЛ НОН-МЕДИА РЕЙТИНГ (англ. Digital Non-Media Rating – DNMR) – это порядковый показатель места заявленного бренда в списке участников по результатам оценки диджитал нон-медиа услуг (Digital Non-Media services – DNMS) по ряду критериев и показателей. Чем выше оценка диджитал нон-медиа услуг, тем выше порядковый показатель места в списке. Первое место Рейтинга означает наивысший уровень оценки организации по утвержденной процедуре подсчета Рейтинга.
2. DNMR создан, внедрен и ежегодно проводится Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР).
3. DNMR является уникальным и единственным общепризнанным рейтингом диджитал нон-медиа услуг в России.
4. Рейтинг носит заявительный характер.

II. Подсчет рейтинга

1. Подсчет DNMR осуществляет Аналитический Центр Ассоциации коммуникационных агентств России (АЦ РИР) на основе автоматизированного анализа данных каждого участника Рейтинга;
2. Организации, подавшие заявку на участие в рейтинге, автоматически соглашаются с Положением о DNMR и подтверждают, что ознакомились с актуальной версией, указанной на сайте АКАР, а также с форматом публикации данных Рейтинга в открытом доступе;

3. Организации, подавшие заявку на участие в рейтинге, направляют в АЦ РИР ссылки на сайт и свои социальные сети для подтверждения позиционирования агентства;
4. Учитывается информация от организаций, которые заполнили заявку;
5. АЦ РИР принимает заявки в случае полного и надлежащего заполнения.
6. По требованию организации-участника Рейтинга, подписывается NDA по форме Исполнительной дирекции (далее — ИД АКАР);
7. Процедура подсчета и оценки DNMR открыта для всех участников и прописана в данном Положении;
8. Рейтинг не учитывает услуги (бюджеты), относящиеся к диджитал медиа: перформанс (performance), оптимизация (SEO), размещение онлайн-видео (OLV), контекстная реклама (context), таргетированная реклама (targeting), программатик (programmatic), а также услуги (бюджеты), относящиеся к SaaS решениям;
9. Перечень данных обязательных для публикации:

- количество оказываемых услуг;
- количество и наименование брендов;
- наличие справки об отсутствии задолженности по налогам и сборам;
- наличие справки об отсутствии судебных решений;
- наличие справки о чистых активах;
- время существования компании на рынке;
- участие в Национальном рейтинге креативности АКАР (сегмент «Digital»);
- количество предоставленных рекомендательных писем от клиентов;
- членство в профильных ассоциациях, объединениях (АКАР, АРИР, Клуб КД);

- участие в Национальном рейтинге Эффективности Коммуникационных Агентств АКАР.

10. Перечень данных опциональных для публикации (по запросу организации-участника):

- штат;
- оборот.

11. Организация может закрыть опциональные данные, направив письменный запрос в АЦ РИР на почту digital-rating.akar@yandex.ru в течение 7 рабочих дней до официальной публикации рейтинга. Информация и документы, которые существенны для подсчета рейтинга, но заявлены не только конфиденциальными, но и недоступными для верификации со стороны АЦ РИР, не могут быть приняты в зачёт показателей рейтинга.

12. При подсчете результатов учитывается рейтинг топ-100 рекламодателей за 2025 год.

13. При подсчете результатов учитывается Национальный рейтинг креативности АКАР (сегмент «Digital») за 2025 год.

14. Результаты подсчетов анализируются и утверждаются Верификационной комиссией.

15. Если результаты вызвали аргументированное сомнение у Верификационной комиссии, то АЦ РИР может дополнительно запросить информацию или документы, предусмотренные настоящим Положением.

16. АЦ РИР совместно с ИД АКАР формируют индивидуальную таблицу с предварительными результатами организаций-участников на основе ранее предоставленного перечня данных и направляют её на ознакомление до официальной публикации рейтинга.

17. Организации, не согласные с результатами подсчета, имеют право обратиться в Верификационную комиссию с письменным запросом на проверку корректности подсчета на основе ранее загруженных данных не менее чем за 7 рабочих дней до официальной публикации рейтинга.

18. Официальным завершением рейтинга является публикация его на сайте АКАР. После публикации рейтинга пересчет данных не проводится.

19. DNMR рассчитывается отдельно по агентствам и по группам агентств. Участие в групповом зачете рейтинга DNMR осуществляется на добровольной основе по инициативе агентства (бренда). Для формирования группы необходимо, чтобы входящие в нее агентства индивидуально подали заявку на участие в агентском зачете и указали свое намерение участвовать в составе конкретной группы. Группа может быть сформирована не менее чем из двух агентств. Групповой зачет не является отдельной номинацией и формируется Аналитическим центром путем расчета полученных заявок агентств. Итоговые результаты зачета групп публикуются на сайте АКАР с перечнем всех брендов, заявленных участником.

20. Заявленные бренды для целей настоящего рейтинга могут быть объединены в группу по решению Верификационной комиссии при условии соответствия организаций-участников группы перечисленным требованиям, даже если они не заявили об этом для участия в рейтинге или в публичном пространстве. Рассмотрение вопроса по такому объединению является обязательным для Верификационной комиссии. Такое решение со стороны Верификационной комиссии должно быть доведено до организаций до публикации рейтинга. При этом организации-участники могут согласиться с решением Верификационной комиссии, предоставить мотивированные и документально подтвержденные возражения или отозвать свое участие в рейтинге. Такое решение должно быть принято до объявленной даты публикации рейтинга.

21. Для группы показатель «Время существования компании на рынке» определяется по старшей из заявленных организаций (юридическому лицу или ИП).

22. Рейтинг считается по итогам предыдущего года 2025: с 01.01.2025 по 31.12.2025.

III. Определение участника DNMR и клиента

1. Участником рейтинга DNMR может быть организация-заявитель любой организационно-правовой формы, в том числе ИП, далее по тексту — «Организация», которая предоставляет клиентам на территории России диджитал нон-медиа услуги (англ. Digital Non-Media services – DNMS).

2. Клиент (рекламодатель) – это субъект, не являющийся профессиональным участником рынка коммуникационных услуг, заказавший услугу или услуги из списка, учитываемого в рейтинге. (см. Приложение №1 к настоящему Положению).

3. Организация в лице агентства и (или) его бренда может быть представлена одним или несколькими юридическими лицами, основной вид деятельности которых соответствует коду ОКВЭД 73.1 «Деятельность рекламная», 73.11 «Деятельность рекламных агентств». Организации и юридические лица, имеющие иные коды основного вида деятельности, допускаются в случае предоставления письменных доказательств: прямые договоры с рекламодателями на услуги, перечисленные в п. 1 «Услуги» настоящего Положения, и учитывающиеся для расчета показателя «Оборот» в размере, не превышающем общую сумму по предоставленным договорам; разбивки по штату и обороту в соответствии с перечнем услуг (см. Приложение №1) по данному юрлицу и дедупликацию бюджета в письменном виде от генерального директора.

4. Организация в лице агентства и (или) его бренда может быть не допущена полностью или частично, если их позиционирование в открытых источниках – сайте и (или) социальных сетях – не соответствует заявленным услугам.

5. Группа агентств – формальное или неформальное объединение агентств, которое представлено для учёта в рейтинге юридическими лицами, ИП или иными организациями, а также самостоятельно или совместно с агентством (брендом) отвечают следующим требованиям:

5.1 Безусловные требования (достаточно соответствия группы одному из них):

- взаимосвязь через владельцев или совладельцев всех заявленных юридических лиц и (или) иных организаций, которая может быть явно установлена из доступных источников, либо взаимосвязь через владельцев или совладельцев, которая не может быть установлена из доступных источников, но подтверждена заявителями дополнительно предоставленными документами и (или) информацией и верифицирована уполномоченным органом (Верификационной комиссией или АЦ РИР);
- агентства используют единый зарегистрированный товарный знак, атрибут группы, права на использование которого переданы агентствам соответствующим образом, или все зарегистрированные товарные знаки, используемые агентствами в группе, принадлежат одному лицу, права на использование которых переданы агентствам соответствующим образом.

  Актуальной для рейтинга признается информация по состоянию на дату верификации данных заявителя.

5.2 Условные требования (необходимо соответствие группы минимум двум из них):

- наличие протокола, договора или иного аналогичного по сути документа о сотрудничестве агентств в рамках группы с указанием общих целей, ресурсов, органов управления и услуг, оказываемых клиентам;
- информация в публичном пространстве о формировании и/или о деятельности группы (с упоминанием входящих агентств) на рынке, включая, но, не ограничиваясь: пресс-релизы на профильных сайтах, в новостных СМИ, сайты группы и агентств;

- агентства используют единый незарегистрированный товарный знак, атрибут группы, и такое использование может быть подтверждено, в том числе из общедоступных источников.

5.3 Верификационная комиссия и АЦ РИР оставляют за собой право модифицировать визуальную представленность групп в рейтинге относительно версий таблицы предыдущих лет.

5.4 Для целей данного рейтинга к группе приравнены следующие понятия: альянс, холдинг и иные объединения, отвечающие требованиям, установленным в настоящем Положении.

IV. Цель рейтинга

Главная цель рейтинга — качественное развитие и продвижение диджитал нон-медиа услуг на рекламном рынке России.

V. Задачи рейтинга

1. Выявление лучших практик DNMS для стимулирования здоровой конкуренции среди участников рынка;

2. Максимально объективная оценка диджитал нон-медиа услуг организаций-участников рынка DNMS;

3. Формирование, внедрение и регулярное улучшение единой системы услуг на рынке DNM;

4. Создание общепринятых стандартов и оценок качества DNM услуг;

5. Развитие внутренней индустриальной инфраструктуры, создание атмосферы творческого соревнования на рынке DNMS;

6. Повышение мотивации, направленной на создание современных, ярких, неординарных, инновационных, интерактивных, коммуникационных продуктов;

7. Создание единого индустриального ориентира при выборе партнеров на рынке DNMS;

8. Повышение позитивного знания и положительного имиджа рынка DNMS;

9. Продвижение позитивной репутации DNMS и всей российской диджитал индустрии за рубежом.

VI. Определение и состав Верификационной комиссии

1. Верификационная комиссия – высший орган рейтинга, принимающий решения по методологии DNMR, а также по организации, проведению и оценке DNMR.
2. Официальным ежегодным началом работы Верификационной комиссии является письмо, подготовленное ИД АКАР и направленное участникам Комитета диджитал агентств АКАР с предложением войти в состав Верификационной комиссии. Далее сформированный список участников направляется на согласование сопредседателям Комитета диджитал агентств АКАР.
3. Верификационная комиссия формируется только из членов Комитета диджитал агентств АКАР во главе с сопредседателями комитета. В состав Верификационной комиссии также могут войти новые участники в качестве наблюдателей (не более четырёх) с совещательным правом голоса в течение года с момента согласования кандидата. Решение о наблюдателях принимается совместно с ИД АКАР и сопредседателями Комитета.
4. Все члены Комитета обладают профессиональной компетенцией и глубоким знанием диджитал рынка и диджитал рекламы. Поэтому в Верификационную комиссию может войти любой участник Комитета диджитал агентств.
5. Состав Верификационной комиссии ежегодно утверждается сопредседателями Комитета диджитал агентств АКАР. Верификационная комиссия может обновляться. Члены комиссии имеют право покинуть её по собственному желанию. В этом случае члены Комитета выбирают новых участников Верификационной комиссии. Общее количество членов Верификационной комиссии не

должно превышать 7 (семи) человек с правом голоса, включая сопредседателей.

VII. Обязанности Верификационной комиссии

1. Эксперты Верификационной комиссии должны посещать не менее 75% онлайн/офлайн заседаний. В год должно быть не менее 10 заседаний и совещаний.
2. Верификационная комиссия может принимать решения только при кворуме – 51%.
3. При посещении менее 50% совещаний, ставится вопрос о замене члена Верификационной комиссии.

VIII. Функции Верификационной комиссии

1. Внесение изменений, корректировка Положения о рейтинге DNMR;
2. Верификация данных участников рейтинга;
3. Оперативная онлайн коммуникация с ИД АКАР;
4. Проведение онлайн/офлайн заседаний и совещаний;
5. Официальное объявление результатов DNMR;
6. Ежегодный итоговый отчет о проведенном DNMR.

IX. Верификационная комиссия имеет право

1. Проверить данные, заявленные организацией, через системы СБИС, Rusprofile, СПАРК, ФНС, ЕРИР.
2. В случае отказа, невозможности предоставления организацией запрошенных данных, а также отсутствия ответа на запросы со стороны АЦ РИР и ИД АКАР в установленный срок Верификационная комиссия вправе принять одно из следующих решений:

- обнулить показатель,
- принять в заявленном размере/виде;

- скорректировать до показателя, не вызывающего сомнений у экспертов, если бюджеты существенно (более чем на 50%) отклоняются от среднерыночных показателей.

3. Обратиться к результатам Рейтинга медиа агентств АКАР/Sostav 2025 с целью уточнения объема доли медиа в обороте организации;

4. Запросить по каждой услуге количество клиентов, рекламных кампаний, количество брендов, топ-10 клиентов по всем услугам;

5. Запросить дополнительные документы и информацию: бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств, налоговую декларацию по налогу на добавленную стоимость или отдельные её разделы, а также аналогичные, по сути, отчетные документы, предусмотренные законодательством для организации в форме ИП, договоры с клиентами, ссылки на данные открытых тендеров;

6. Запросить информацию, подтверждающую связь юридического лица / лиц или ИП с заявленным в рейтинге брендом;

7. Запросить справочную информацию о внештатной занятости сотрудников организации-участника;

8. Рекомендовать АЦ РИР уточнить заявленные показатели по DNM-обороту и DNM-штату в случае их значительного отклонения от показателей предыдущего рейтинга, среднерыночных показателей и иных факторов;

9. Рекомендовать АЦ РИР и ИД АКАР провести выездной аудит оригиналов документов агентств и/или групп, входящих в топ-10 рейтинга, в целях проверки заявленной выручки;

10. Принять решение об объединении в группу заявленных брендов для целей настоящего рейтинга при условии соответствия заявителей перечисленным выше требованиям;

11. Принять решение об однократном продлении дедлайна (на 1 неделю) для заявителей по подаче своих данных.

X. Методология DNMR

1. Методология рейтинга состоит из системы показателей;

2. Система показателей разбита на два блока: «Бизнес» и «Экспертиза».

3. Каждый блок, показатель и дополнительный показатель имеют вес, выраженный в процентах. Блок «Бизнес» – вес 56%. Блок «Экспертиза» – вес 44%.

4. В блок «Бизнес» входят показатели, имеющие следующие веса:

- Штат – 8%;
- Услуги – 15%;
- Профильный оборот – 20%;
- Финансовая устойчивость - 13%.

5. В блок «Экспертиза» входят показатели, имеющие следующие веса:

- Участие в Национальном рейтинге креативности АКАР (сегмент «Digital») – 7%;
- Членство в профильных ассоциациях, объединениях (АКАР, АРИР, Клуб КД) – 7%;
- Рекомендации клиентов – 20%;
- Участие в Национальном рейтинге Эффективности Коммуникационных Агентств АКАР – 10%.

6. Максимальное количество баллов, которое может набрать участник рейтинга – 10000 баллов.

7. Максимальное количество баллов по каждому показателю рассчитывается как «вес показателя в процентах, умноженный на 10 000 баллов».

8. По каждому основному и дополнительному показателю определяется минимальное и максимальное значение. По тем показателям, диапазон значений которых не может быть установлен из смысла настоящего Положения, такой диапазон определяется исходя из максимальных значений, набранных участниками рейтинга и подтвержденных Верификационной комиссией.

9. Иллюстрация общей схемы и примеров расчетов представлена в Приложении №2 «Схема расчета показателей».

Блок «Бизнес» (56%)

Штат (8%)

1. Организация предоставляет АЦ РИР данные о количестве сотрудников в виде штатного расписания (без ФИО). Данные предоставляются по форме КНД 1151111 (расчет по страховым взносам) за 4 квартал 2025 года, к которой прилагается штатное расписание (без окладов) по всем юридическим лицам и ИП, заявленным под брендом.

2. Организации также необходимо предоставить данные о количестве профильных сотрудников, с которыми существуют оформленные трудовые отношения в соответствии с законодательством РФ. Организация выделяет из общего списка штатных сотрудников отдельный список тех, кто работает / отвечает за предоставление клиентам DNMS.

- Сотрудники бэк-офиса включаются в этот список в количестве сотрудников, обслуживающих бизнес в части DNMS, учитываемых в рейтинге, или в разумном рыночном количественном соотношении сотрудников фронт-офиса и бэк-офиса.
- Рейтинг учитывает штатных сотрудников, трудовые отношения с которыми установлены в соответствии с законодательством РФ, имеющих непосредственное отношение к рынку DNMS.
- Сотрудники, работающие по договорам гражданско-правового характера (ГПХ), не учитываются в рейтинге.

3. Общий штат — это среднесписочная численность с титульного листа Расчета по страховым взносам (КНД 1151111) за 4 квартал 2025 года, в случае подачи нескольких юридических лиц под одним брендом – сумме среднесписочных численностей этих юридических

лиц.

4. Digital Non-Media штат — это часть общего штата сотрудников, задействованных в DNMS, включая back-office. Digital Non-Media-штат не может быть больше общего штата, но быть меньше или равным ему.

5. Штат группы рассчитывается на основе данных, предоставленных брендами, и суммируется АЦ РИР при подсчете рейтинга.

6. АЦ РИР может справочно запросить у организации разбивку Digital Non-Media штата по услугам, которые учитываются в рейтинге.

Услуги (15%)

1. Организация-участник рейтинга предоставляет АЦ РИР подтвержденные данные об услугах из списка DNM услуг, учитываемых в DNMR. Учитываются услуги, которые используются в рекламно-маркетинговых и коммуникационных целях:

- Стратегия;
- Креатив;
- Производство контента;
- Видеопроизводство (video production);
- WEB производство (web production);
- Разработка мобильных приложений;
- Поддержка сайтов и приложений;
- Поддержка групп и каналов в социальных медиа;
- Работа с инфлюенсерами;
- Работа с агентами влияния;
- Мониторинг и реагирование;
- CRM/ Цифровые промо компании;
- Аналитика;
- AR/VR, Голосовые интерфейсы.

2. Каждая выбранная услуга должна быть подтверждена организацией (на выбор): письмом от клиента, договором /

контрактом (оригинал или скан документа с указанием услуги), совместной публичной презентацией кейса с клиентом или ссылкой на кейс в открытом доступе с логотипом компании / ссылку с публичным упоминанием кейса. В случае, если агентство не может подтвердить услугу перечисленными способами, показатель аннулируется.

3. Вес одной услуги составляет 1,07%.

Оборот (20%)

1. Организация-участник рейтинга предоставляет в заявительном порядке: совокупный профильный оборот без НДС, за исключением внутригрупповых оборотов по каждому юридическому лицу и ИП, которое использует бренд, с подписью и печатью компании по форме 2 бухгалтерской отчетности или аналогичной отчетности, предусмотренной для ИП, и выделяет в нем долю диджитал нон-медиа оборота согласно описанным услугам (подробно по услугам см. Приложение №1 к настоящему Положению).

2. Digital Non-Media оборот – это сумма уникальных оборотов организации по всем юридическим лицам, соответствующим перечню услуг, учитываемых в рейтинге (см. Приложение №1).

3. В совокупный профильный оборот включается полная сумма независимо от вида договорных отношений с рекламодателем: агентский договор, договор услуг и т. п. Верификационная комиссия имеет право запросить дополнительную информацию для уточнения размера диджитал нон-медиа оборота, например, список договоров и/или кейсов с подробным описанием и бюджетом по каждому.

4. Оборот группы рассчитывается на основе данных, предоставленных брендами, и суммируется АЦ РИР при подсчете рейтинга.

5. По рекомендации Верификационной комиссии АЦ РИР вправе запросить у участника разбивку Digital Non-Media оборота по услуге

«Работа с инфлюенсерами» и применить понижающий коэффициент – 0,5 при оценке соответствующего медиаоборота.

6. АЦ РИР может справочно запросить у организации разбивку Digital Non-Media оборота по услугам, которые учитываются в рейтинге.

Показатели финансовой устойчивости (13%)

1. Показатели финансовой устойчивости складываются из 4-х дополнительных показателей, каждый из которых имеет свой вес в процентах:

- отсутствие задолженности по налогам и сборам (до 100 000 руб.) по состоянию на текущую дату, но не ранее 01 июля 2026 (Справка по форме КНД 1160080) – 3%.
- отсутствие вступивших в силу судебных решений, где организация является ответчиком, на общую сумму более 10% от оборота по состоянию на текущую дату (Справка предоставляется в произвольной форме на официальном бланке организации с подписью руководителя и печатью) – 3%.
- положительная величина чистых активов: расчет активов по состоянию на 31.12.2025 (Справка по форме №1 «Бухгалтерский баланс») – 3%
- время существования организации на рынке. Организация предоставляет копии свидетельств ОГРН, ОГРИП, ИНН. Максимальное значение для данного показателя – 15 лет. Показатель рассчитывается в годах от даты регистрации основного юридического лица, ИП бренда до 31.12.2025 – 4%.

Блок «Экспертиза» (вес – 44%)

Членство в профильных ассоциациях, объединениях (7%)

1. Принимается в расчёт членство в следующих ассоциациях и объединениях: АКАР, АРИР, Клуб КД.

2. Для каждого заявленного бренда/агентства организации принимается не более одного членства в любом из указанных объединений. Максимальное количество членств для одного заявителя – 1.
3. Баллы по данному критерию начисляются организации, которая являлась членом в 2025 году, и соответствует критериям рейтинга: принята для расчета выручки нон-медиа и непосредственно связана с заявленным брендом агентства (бренд указан на сайте ассоциации).
4. Вес членства в одной ассоциации, объединении равен 7%

Участие в Национальном рейтинге креативности АКАР (сегмент «Digital») (7%)

1. Принимаются в расчёт баллы в рейтинге креативности АКАР (сегмент «Digital») за прошлый год.

Рекомендации клиентов (20%)

1. Организация-участник рейтинга предоставляет рекомендательные или благодарственные письма от рекламодателей за последний год (с 01.01.2025 по 31.12.2025) по итогу реализации диджитал нон-медиа кейсов согласно списку услуг рейтинга (см. Приложение №1). От одного рекламодателя учитывается одно рекомендательное письмо.
2. Принимаются рекомендательные письма на официальном бланке клиента с подписью, печатью, указанием ФИО и должностью подписанта.
3. Правом подписи рекомендательного письма обладает лицо, уполномоченное действовать на основании Устава или доверенности организации, либо руководитель подразделения, в чью компетенцию входит распоряжение бюджетом на DNM-услуги.
4. Не принимаются письма, полученные по электронной почте.

Полученные суммы в единицах складываются в общий итог и переводятся в баллы согласно весу 1 балла, определяемого в

соответствии с настоящим Положением и Приложением №2 «Схема расчета показателей».

5. АЦ РИР имеет право запросить контакты исполнителя или подписанта рекомендательного письма с целью проверки его подлинности (актуальности).

6. Верификационная комиссия имеет право рекомендовать АЦ РИР отклонить рекомендательное письмо в случае его несоответствия установленным в Положении требованиям и/или при повторной подаче письма за предыдущие периоды рейтинга.

7. Максимальное количество писем, принимаемых для расчета показателя – 10 писем.

8. Каждое письмо оценивается в единицах:

- предоставление рекомендательных писем от топ-100 рекламодателей – 1 единица за каждое письмо.
- предоставление рекомендательных писем от остальных рекламодателей – 0,25 единиц за каждое письмо.

9. Письма от филиалов учитываются как письмо от топ-100 (например, Сбербанк Урал).

10. Письма от дочерних компаний (Окко, принадлежит Сбербанку) учитывается как письмо не от топ-100.

11. Учитывается рейтинг топ-100 рекламодателей за 2025 год.

Участие в Национальном рейтинге эффективности коммуникационных агентств АКАР (10%)

1. Принимается в расчёт место организации-участника в Рейтинге эффективности коммуникационных агентств АКАР за прошлый год;

2. Баллы по данному критерию начисляются организации линейным способом: организация, занявшая первое место получает максимальный балл — 1000, организация, занявшая последнее место получает минимальный балл — 100.

3. Баллы для промежуточных мест распределяются равномерно и рассчитываются как отношение разницы между максимальным и минимальным баллами к числу интервалов между местами. Итоговый балл вычисляется по формуле, указанной в Приложении №2 «Схема расчета показателей».
4. Организация, не участвовавшая в Национальном рейтинге эффективности коммуникационных агентств АКАР, получает 0 баллов по данному показателю.

XI. Принципы и система сбора членских взносов DNMR

1. Организация-участник рейтинга (юридическое лицо или ИП), которая принимает участие в DNMR и не является членом одной из следующих Ассоциаций: АКАР, АРИР, РАМУ, оплачивает организационный взнос за техническое сопровождение и обслуживание рейтинга.
2. Сумма взноса ежегодно устанавливается ИД АКАР. Организационный взнос перечисляется единовременным платежом в Ассоциацию при подаче заявки на участие в рейтинге.

- В DNMR 2026 года сумма организационного взноса составляет 20 000 (двадцать тысяч) рублей. Установленная сумма организационного взноса покрывает участие не более 2 (двух) юридических лиц от одного участника. Независимо от формата учёта в рейтинге (индивидуальный или групповой), организационный взнос взимается однократно.
- Если участник заявляет для учёта в рейтинге три и более юридических лица, то за каждую дополнительную организацию взимается взнос в размере 10 000 (десять тысяч) рублей.

3. Организация, состоящая в одной из Ассоциаций: АКАР, АРИР, РАМУ, принимает участие в рейтинге бесплатно при условии, что все юридические лица, указанные в заявке, являются членами этих Ассоциаций.

- Если заявитель предоставил для обработки данные по юридическим лицам, не являющимся членами указанных Ассоциаций, то взимается взнос в размере 10 000 рублей за каждую такую организацию.
- При этом максимальная сумма организационного взноса для такого заявителя составляет 50 000 (пятьдесят тысяч) рублей.

4. Сумма организационного взноса является подтверждением серьезности намерений участника DNMR. В случае отказа заявителя от участия в рейтинге, сумма организационного взноса не возвращается.

XII. Тайминг DNMR

1. 14.09.26 – 16.10.26 – сбор заявок от организаций на участие в рейтинге и загрузка подтверждающих документов по каждому критерию рейтинга на Яндекс Диск.
2. Организация заполняет заявку на участие в рейтинге по ссылке, указанной на сайте АКАР.
3. В подтверждение получения заявки от организации для участия в рейтинге ей высылаются: личная ссылка на Яндекс Диск, куда организация загружает подтверждающие документы по каждому показателю рейтинга.
4. Документы, загруженные участником, служат для верификации / подтверждения данных, указанных в анкете. Доступ к документам участника рейтинга имеют только сам участник рейтинга и АЦ РИР.
5. 19.10.26 – 20.11.26 – верификация данных и подсчет результатов рейтинга. (подробно см. раздел «Подсчет результатов» данного Положения).

Приложение №1. Определения по каждой из основных услуг, учитываемых в DNMR

1. Стратегия

Услуга по созданию концепции реализации полномасштабного продвижения товаров и услуг клиента в диджитал среде с использованием всех необходимых инструментов для полноценного охвата и коммуникации с целевой аудиторией в цифровых средах на период и с частотой, обозначенной клиентом. В состав услуги может входить разработка медиастратегии, но обороты по данному направлению не учитываются при подсчете DNMR.

2. Креатив

Услуга по созданию творческих идей и концепций для товаров и услуг клиента, реализованных в виде креативных рекламных материалов для использования в рекламных кампаниях и (или) в интерактивных решениях в цифровых (диджитал) медиа.

3. Производство контента

Услуга по разработке и написанию контента (за исключением контента для SEO) – текстов различных видов и форматов в интересах клиента, востребованных целевой аудиторией и имеющих спрос в социальных медиа. Услуга также предполагает поиск, покупку, разработку, подготовку, съемку фото, аудио и видео материалов для последующих публикаций в социальных сетях.

4. Видеопроизводство (video production)

Услуга по разработке и производству видеоматериалов для товаров и услуг клиента разных форматов: OLV, видеоконтент, продуктовые видео, лайф-трансляции. Услуга также включает в себя следующие виды работ: написание сценария, предпроизводственная подготовка, непосредственно съемочный процесс, монтаж и постпроизводственный этап.

5. WEB производство (web production)

Услуга по фронтэнд и бэкэнд разработке собственных цифровых средств коммуникации для товаров и услуг клиента (создание сайтов, баннеров, посадочных страниц и пр.)

6. Разработка мобильных приложений

Услуга по созданию приложения, его дизайна, интерфейса и (или) услуга по разработке прототипа, реальной версии, ее доработки, а также поддержке работы мобильного приложения на рынке.

7. Поддержка сайтов и приложений

Услуга по обеспечению работоспособности и сопровождению сайта(тов) и приложений, предлагающих товары или услуги клиенту, в том числе сайты/приложения самого клиента. Услуга предусматривает комплекс мер, направленных на обновление контента и фронтэнда, хостинг, дополнительные услуги по дизайну и т. д.

8. Поддержка групп и каналов в социальных медиа

Услуга по публикации и модерации контента, его поддержка в виде комментариев, участие в дискуссиях, коммуникации с пользователями. Услуга также предполагает работу по увеличению целевых групп пользователей, а также мониторинг основных показателей групп пользователей и подготовка регулярных отчетов о целевых группах в социальных медиа. Услуга также может предполагать создание нужных клиенту групп в социальных медиа. В услугу не входят бюджеты на непосредственное продвижение групп и каналов – посевы, PPC и пр.

9. Работа с инфлюенсерами

Услуга по подбору и коммуникации с блогерами и инфлюенсерами в целях продвижения товаров и услуг клиента. Услуга предполагает подбор инфлюенсеров, работающих с целевой аудиторией клиента. Услуга также предполагает организацию работы с инфлюенсерами: предоставление им товаров и услуг клиента, оформления необходимых документов, подготовку брифа и брифинг

инфлюенсера, необходимая техническая помощь и контроль производства авторского контента.

10. Работа с агентами влияния

Услуга по выбору и коммуникации с агентами влияния для организации комплексной работы с большим количеством зарегистрированных аккаунтов на целевых площадках, написание, согласование с клиентом и размещение отзывов о товарах и услугах клиента от лица этих аккаунтов.

11. Мониторинг и реагирование

Услуга по подбору, подключению и настройке специализированных систем мониторинга, менеджменту и мониторингу данных, регулярному сбору и анализу данных, необходимых клиенту для анализа эффективности работы в диджитал среде, а также подготовке отчетов. Услуга не включает в себя стоимость использования инструментов.

12. CRM/Цифровые промокампании

Услуга по разработке и поддержке цифровых программ лояльности потребителей, включая создание стратегии взаимодействия, выбор и подключение технической платформы и(или) разработка собственной, использование регулярных рассылок или иных средств прямой коммуникации с целевой аудиторией. Услуга предполагает работу с базой данных потребителей, ее анализ, сегментацию, прогнозирование. Услуга не включает бюджеты на продвижение данных компаний.

13. Аналитика

Услуга по предоставлению клиенту аналитических данных по любым клиентским запросам. Как правило, эти запросы относятся к анализу аудитории, анализу товаров и услуг и анализу медиа. Анализ аудитории предполагает работы по изучению поведения аудитории, ее сегментации, выявления целевых аудиторий, их потребительских и медиа предпочтений. В услугу входит изучение потребительских трендов, анализ конкурентов и конкурентной среды, анализ товаров

и услуг, медиа анализ, коммуникационный анализ, анализ технологических инструментов (Google Analytics, DoubleClick, Яндекс Метрика и т.д.), индустриальных исследований (Mediascope, TNS Web Index и т.д.), а также анализ открытых данных и данных клиента. Услуга не включает продажу продуктов и услуг таких, как SaaS.

14. AR/VR, Голосовые интерфейсы

Создание, подготовка контента и проведение активаций в форматах дополненной или виртуальной реальности с использованием как мобильных платформ, так и специализированных устройств.

Приложение №2 «Схема расчета показателей»