

РЕЙТИНГ КРУПНЕЙШИХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ И АГЕНТСТВ

Описание проекта

Бюджеты на рекламу оцениваются в тех каналах, где есть независимый мониторинг размещений – на ТВ, в прессе, на радио, в наружной рекламе и в интернете.

Офлайн-мониторинг предоставлен исследовательскими компаниями Mediascope и Admetrix. Расходы в интернете запрашивались в Digital Budget.

Ценовые бенчмарки сформированы на основе экспертизы медиабайнговых компаний и групп: Arrow Media, E-promo, Group4Media, Icontext, Media Direction Group, Media Instinct Group, MGCom, Okkam, OMD OM Group, RTA, SA Media, SkyAlliance, Starlink, Tandem Group, АДВ, «Проконтекст», «Родная речь» и «Сбермаркетинг».

Бюджеты приводятся в млн рублей, без НДС.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ БЮДЖЕТОВ 2025 ГОДА

ТВ

При оценке бюджетов на национальном (в т.ч. неэфирном, продаваемом по пунктам рейтинга) и региональном ТВ эмпирическим путем была выведена зависимость скидки от бюджета по оценке Mediascope. Полученная скидка применялась к данным мониторинга (бюджеты по прайс-листам) с применением в национальном ТВ бонусов в зависимости от месяца, отдельно по сетевой и орбитальной рекламе.

Этапы оценки

1. Определение зависимости дополнительной скидки от Rate Card по оценке Mediascope.
2. Определение совокупного бюджета рекламодателя по Rate Card по оценке Mediascope в национальном, неэфирном и региональном ТВ (отдельно по Москве, Санкт-Петербургу и остальным городам мониторинга).
3. Исключение из бюджетов по Mediascope объема бонусов по месяцам, отдельно по сетевым и орбитальным блокам, по формуле:

$$\text{Бюджет Mediascope без бонусов} = \text{бюджет Mediascope}_{\text{янв_сеть}} / (1 + \text{бонусы_сеть_янв}) + \dots + \text{бюджет из Mediascope}_{\text{дек_орб}} / (1 + \text{бонусы_орб_дек}).$$

4. Расчет итогового бюджета рекламодателя по формуле $Z = X * (1 - Y)$, где

Z - оценка реального бюджета клиента в национальном ТВ (сеть + орбита)

X - бюджет клиента по Mediascope, уменьшенный на эстимированный объем бонусов

Y - экспертно определенный размер скидки

Итоговая формула расчета скидки выводилась экспертным опросом.

НОВОЕ В 2025 ГОДУ

- Ценообразование на ТВ формировалось с учетом баинговых альянсов (МТС и Биннофарм, Билайн и IDS Borjomi, и т.д.)

СПОНСОРСКОЕ ТВ

При оценке электронного спонсорства (заставки) для каждого телеканала в ходе опроса баинговых экспертов определяется СРР спонсорской заставки. В зависимости от накопленного бюджета рекламодатели были разделены на три кластера, в каждом из которых принимался поправочный коэффициент. Телемагазины выделялись в отдельный кластер. Перечень таких рекламодателей определялся экспертным опросом.

Кластер	Границы кластеров, % накопленным итогом	Коэффициент
1	15-75%	0,25
2	75%-90%	0,5
3	Более 90%	1
0	Телемагазины	0,02

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.

НИШЕВОЕ ТВ

Бюджеты незфирных 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), оценивались через зависимость скидки от бюджета по оценке Mediascope. Четыре канала (1ТВЧ, Мульти, Мульти Плюс, Феникс) оценивались через среднюю стоимость пункта рейтинга (СРР). При оценке бюджетов на этих каналах учитывались сезонные особенности.

Бюджеты каналов, продаваемых по минутам, оценивались через полученную в ходе опроса среднюю стоимость одной минуты рекламы для всех попадающих в мониторинг вещателей.

РАДИО

В ходе оценки бюджетов на региональное радио определялась средняя стоимость одной минуты рекламы для каждой радиостанции как в сетевом размещении, так и в локальном эфире Москвы и Санкт-Петербурга. В зависимости от бюджета рекламодатели были разделены на четыре кластера, в каждом из которых применялись свои расценки.

ПРЕССА

В оценке расходов на центральную прессу к бюджетам, которые дает мониторинг, применяется среднерыночная скидка, которая высчитывается, исходя из экспертного опроса. Учитывались также наценки на эксклюзивные форматы рекламы: рубрика, обложка, приоритетная полоса и т.д.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Расходы на наружную рекламу по результатам мониторинга в 50 крупнейших городах базировались на данных компании Admetrix. Для каждого формата применялись коэффициенты, отражающие особенности размещения на конструкциях различных форматов, отдельно по Москве и регионам. Эти данные также запрашивались в баинговых компаниях.

ИНТЕРНЕТ

Для целей данного исследования компания DigitalBudget оценивает бюджеты в интернет-каналах, основываясь на мониторинге платформы SimilarWeb. Получая из SimilarWeb данные по числу визитов на сайты рекламодателей, поступающие из разных источников, DigitalBudget переатрибутирует 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
2. В рамках исследования проводится переатрибуция трафика:
 - К контекстной рекламе атрибутируется трафик, который отмечен атрибутами Search / Paid или имеет в названии доменов источников url поисковой системы и не отмечен параметром search/organic.
 - К каналу «Display Ad» (баннерная реклама) отнесен трафик, который отмечен атрибутом «Display Ad».
 - К каналу «Online Video» отнесен весь трафик с видеохостингов.
 - К каналу «Paid Social» отнесен трафик из социальных сетей.

3. ОГРАНИЧЕНИЯ ОЦЕНКИ

В рамках рейтинга не оценивается:

- InApp-реклама
- Реклама, ведущая в мобильные сторы, приложения и направленная на продвижение мобильных приложений (CPI)
- Лидогенерация (CPL)
- Реклама внутри социальных сетей (ведущая на внутренние промостраницы).
- Реклама в Яндекс.Картах, Яндекс.Навигаторе и т.д.
- Реклама в Apple search, Huawei search, Bing.
- Реклама в WiFi Networks
- Ретаргетинг
- Реклама в Applications (Shazam, Едадил, Кошелек и т.д.)
- E-mail, CRM, direct marketing.
- Спецпроекты, PR, Influence
- Бюджеты на Programmatic ООН
- Бюджеты на продвижение категорий, в которых невозможно методологическое отделение платного трафика от органического - Услуги в области интернета (Yandex.ru, Youtube, Mos.ru и т.д.), Средства массовой информации, агрегаторы вакансий и скидок и т.д. ;
 - Категория "Средства массовой информации" из рейтинга исключена, поскольку оценить, сколько СМИ тратят на рекламу (отделив бартер от коммерции), методологически невозможно.
 - Категория «Услуги в области интернета» из рейтинга исключена, поскольку входящий трафик на крупнейшие интернет-порталы не является коммерческим. Исключение – экосистемные продукты.

- Часть доменов «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.
 - Категория «Услуги в области торговли» входит в оценку только в отношении торговых площадок. Бюджеты вендоров не оцениваются.
4. Оценка бюджетов размещения для каждого из брендов происходит на основе следующих данных:
- Среднегодовые ставки Yandex, а также процент доходимости, определяемые экспертным путем в зависимости от категории маркетинга.
 - Стоимость визита для programmatic рекламы по всем товарным категориям предоставляется экспертами Digital Budget.
5. Финальная формула оборота рекламодателя имеет вид:

Сумма оборотов по всем доменам рекламодателя, где:

Оборот по каждому домену для контекстной рекламы

$$= \frac{\langle \text{Количество заходов на домен из платного поиска Yandex} \rangle}{\langle \text{Конверсия из кликов в заходы от Yandex} \rangle} \times \langle \text{Ставка по категории домена от Yandex} \rangle$$

Оборот по каждому домену для Paid Social

$$= \frac{\langle \text{Количество заходов на домен в desktop + mobile, отнесенные к категории Paid Social} \rangle}{\langle \text{Стоимость визита в зависимости от категории домена и канала трафика (desktop или mobile)} \rangle}$$

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.

НОВОЕ В 2025 ГОДУ

- OLV-бюджеты, не попадающие в расчеты Digital Budget, оценивались на основе данных Mediascope.

РЕЙТИНГ АГЕНТСТВ

Определения, принятые в рамках рейтинга

1. **Медиа.** Средство распространения рекламы: ТВ, радио, пресса, интернет, конструкции наружной рекламы.
2. **Интерес рекламодателя в медиа.** Размещение рекламы в одном из средств ее распространения на территории России.
3. **Прямой контракт.** Контракт с рекламодателем на размещение рекламы в медиа на территории России. Для инхаусных агентств* действует ограничение: контракт на обслуживание материнской компании должен быть получен в результате тендера/конкурса (требуется подтверждение в виде открытой конкурсной документации или публикаций в СМИ). Если нет

информации, что инхаусное агентство получило контракт на тендерной основе, то контракт следующего агентства считается прямым (если был получен в ходе тендера или анонсирован в СМИ).

* Компания, которая получает бюджет на закупки для всех или части сателлитов материнской структуры, а затем направляет бюджеты в медиа или поручает другим агентствам, часто через тендеры.

4. **Медиасервис.** Обслуживание интересов рекламодателя в медиа на территории России по прямому контракту.

5. **Агентский бренд.** Название, позволяющее однозначно идентифицировать агентство.

Необходимые признаки бренда

- 1) Наличие уникального названия, логотипа**;
- 2) В течение изучаемого периода осуществляет услуги (подтверждается публикациями в СМИ) или участвует в тендерах по медиасервису от своего имени (подтверждается в открытых источниках или СМИ)**;
- 3) В течение изучаемого периода фигурирует в информационном пространстве, а именно:
 - Представлено в интернете в виде сайта и группы/сообщества в соцсетях**
 - Публикуется или упоминается в СМИ в изучаемом контексте***
 - Участвует в индустриальных мероприятиях***

** *Обязательно*

*** *Косвенный признак, обязательным не является.*

6. **Агентство.** Компания, имеющая собственный бренд, занимающаяся обслуживанием интересов более чем одного рекламодателя, имеющая как минимум одно юридическое лицо и собственный штат сотрудников, занимающихся планированием и закупками рекламы в СМИ.

7. **Участник рейтинга.** Любое агентство с преобладающей долей прямых клиентов (количественно более 50%), обслуживающее интересы рекламодателей в медиа на территории России суммарно более чем на 50 млн рублей (без НДС) по оценке AdIndex, в интернете – суммарно более чем на 10 млн рублей (без НДС) по оценке AdIndex.

Участник рейтинга должен вести самостоятельную деятельность как в привлечении контрактов, так и в осуществлении закупок рекламы в медиа (обслуживание интересов рекламодателей). Evidence - наличие прямых контрактов как с заказчиками, так и с провайдерами инвентаря.

8. **Группа.** Объединение участников рейтинга на юридической или договорной основе.

Юридические основания

. **Подтверждения:**

- Упоминание агентства в составе структуры группы на сайте группы.
- Упоминание агентства в составе структуры группы в публикациях в профильных и деловых СМИ.

Договорные основания

Подтверждения:

- Объявление о заключении баингового альянса (публикации в профильных СМИ)
- Подтверждение объединенных закупок крупнейшими селлерами.

Подтверждениями не являются:

Письма от представителей групп об образовании баингового альянса.

9. **Бюджет.** Оценочное значение бюджета на размещение на основе мониторинга. Фактические бюджеты, раскрываемые агентствами или взятые в открытых источниках (публичные тендеры), в расчет не берутся, поскольку это нарушает принцип равенства участников ранжирования и единый подход к эстимации.

Принципы разрешения споров

- Бюджет засчитывается агентствам, предоставившим подтверждающие документы, в равных долях пропорционально количеству претендентов. В случае несогласия с процентами деления бюджета допускается уточнение справедливых пропорций с привлечением клиентской стороны.
- Бюджет засчитывается агентству, предоставившему подтверждающие документы, полностью, если оппоненты не подтвердили свои заявления (документы с их стороны отсутствуют или не соответствуют предмету спора / не раскрывают предмет спора).
- Если оба агентства не предоставляют документы или предоставляют документы без детализации размещения (не указаны виды медиа и сроки размещения), спорный бюджет не засчитывается ни одному из претендентов.

Верификация

1. Все контракты, которые составляют более 5% в обороте агентства, в обязательном порядке сопровождаются документальными подтверждениями (Правило пяти процентов).
2. AdIndex имеет право запрашивать у агентств подтверждающие документы в отношении контрактов менее 5% в обороте в случае возникновения сомнений в подаваемой информации. Если агентство не сможет предоставить документальные подтверждения хотя бы по нескольким клиентам из числа запрашиваемых, AdIndex получает право запрашивать подтверждение по любому количеству клиентов на выбор. В случае отсутствия подтверждений по более чем 30% контрактов (количественно) агентство исключается из рейтинга с указанием причины дисквалификации. Восстановление в составе участников рейтинга допускается спустя через три года после года дисквалификации.
3. Распределение бюджетов группы по брендам агентств, юридические лица которых не указывают прямо на агентский бренд, производится на усмотрение группы на этапе сбора клиентских листов, и в последующем не пересматривается.
4. Перераспределение бюджетов между агентствами внутри группы на этапе согласования оборотов запрещено.
5. В случае многократных нарушений принципа достоверности подаваемой информации или полного отсутствия обоснований размещения агентства из рейтинга исключаются или включаются с бюджетами, в управлении которыми у составителей нет сомнений (сетевые контракты, контракты на основе открытых тендеров и т.д.). По этой причине в рейтинге отсутствуют некоторые агентства, которые не смогли подтвердить заявленную информация в рамках фактчекинга.
6. С 2020 года копромо-проекты, в которых участвуют несколько рекламодателей, не засчитываются какому-то одному агентству. Исключение – присутствие всех рекламодателей, участвующих в кампании, в клиентском листе агентства.

Включение в оценку

В рейтинг AdIndex включаются все компании, входящие Топ-20 агентств и Топ-5 групп предыдущего выпуска. В случае отказа в предоставлении данных вычисления производятся на основе открытых источников. При этом осуществляется уведомление компаний о полученных результатах и приглашение скорректировать оценки. В случае отказа информация публикуется со сноской об отказе подтвердить или опровергнуть результаты.