

Радио

Формула расчета:

Бюджет бренда = \sum Бюджетов во всех городах размещения

Бюджет в городе = \sum Бюджетов бренда на отдельных радиостанциях

Бюджет на радиостанции = Бюджет бренда по TNS * (1 – Средняя скидка) * 1.18

Бюджет размещения на радио оценивался по отдельным радиостанциям и городам

Бюджет бренда по TNS:

Оценивался, исходя из месяцев размещения бренда агентством.

Средние скидки:

Москва, С.-Петербург (локальное размещение), сетевое размещение: полученные в результате опроса агентств среднерыночные скидки для каждой радиостанции, присутствующей в базе TNS Media Intelligence

Прочие города (локальное размещение): полученные в результате опроса агентств среднерыночные скидки для города в целом.

Список городов, включенных в мониторинг:

Москва
Санкт-Петербург

Оцениваемые среднерыночные скидки, полученные в результате опроса агентств смотрите во вкладке «Радио» коэффициентной анкеты.

1,18 - множитель, учитывающий НДС (к оценке TNS)

Косвенная реклама не учитывается

Пресса

Формула расчета:

Бюджет бренда =

Бюджет размещения на стандартных полосах + Бюджет размещения на спецполосах , где

Бюджет размещения на стандартных полосах =

Бюджет по *TNS* * (1 – средняя скидка для стандартных полос) * 1.18

Бюджет размещения на спецполосах =

Бюджет по *TNS* * (1 – средняя скидка для спецполос) * 1.18

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

Средняя скидка: получена в результате опроса агентств, по кластерам рекламодателей, отдельно для базовых полос и спецполос.

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

Разбивка рекламодателей на кластеры произведена на основании объемов их размещения (статистика *format volume* в базе TNS Media Intelligence)

Кластеризацию рекламодателей и распределение по форматам смотрите во вкладке «Пресса» коэффициентной анкеты.

1,18 - множитель, учитывающий НДС (к оценке TNS)

Федеральное ТВ

Формула расчета:

$$S_{TV} = \sum TVR_{BA} * C_{CPP}$$

$\sum TVR$: Данные TNS Media 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.

Механизм расчета:

1. Кластеры формируются на основании общего объема Std. TVR 18+ прямой рекламы за 2016 год с границами, которые были определены в результате опроса агентств
(см. вкладку Нац.ТВ коэффициентной анкеты).
2. Агентства высылают свои оценки среднерыночных CPP (по баинговым аудиториям каналов!) для прямой рекламы по соответствующим кластерам рекламодателей для каждого канала. Отдельно для национальных и орбитальных рейтингов.
3. Расчет бюджета каждого рекламодателя проводится поканально по CPP для кластера, в который попадает рекламодатель по объему GRP 18+ (кластеризация рекламодателей проводится по сумме национальных и орбитальных рейтингов в аудитории Все 18+ Россия).
4. При расчете учитываются доли прайм-тайм/офф-тайм и сезонные коэффициенты.

Сезонные коэффициенты (в 2016 одинаковы для всех каналов):

Сезонный коэффициент											
янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
0,65	1,05	1,10	1,10	1,05	1,00	0,75	0,80	1,30	1,20	1,15	0,95

Наценка за прайм-тайм:

Канал	Первый	Россия 1	РЕН ТВ	ТВ-3	Ю	Пятница	Пятый канал	Disney	ТВЦ	Звезда
Средняя наценка за прайм (считаем, что фикс/флот 50/50)	1,9250	1,5793	1,3272	1,0208	1,0000	1,0208	1,3022	1,2083	1,0000	1,0000
Канал	МузТВ	Карусель	СТС	Домашний	Перец/Че	СТС Love	НТВ	ТНТ	ТНТ4	Матч
Средняя наценка за прайм (считаем, что фикс/флот 50/50)	1,0000	1,1435	1,5793	1,0000	1,0000	1,0000	1,6500	1,6000	1,6000	1,6000

Механизм расчета CPP следующий:

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

CPP_{oi} – CPP июня конкретного канала (сезонный коэффициент = 1)

x – конкретный месяц

S_{xi} – доля месяца для данного канала по GRP BA канала

SK_x – сезонный коэффициент месяца для данного канала ($SK_{янв} = 0,65... SK_{дек} = 0,95$)

$$CPP_{ki} = CPP_{oi} * \sum SK_x * S_{xi}$$

Отсюда

$$CPP_{oi} = \frac{CPP_{ki}}{\sum SK_x * S_{xi}}$$

Отсюда

$$CPP_{xi} = SK_x * CPP_{oi}$$

Оценка CPP прайм-тайма CPP_{pxi} и оффтайма CPP_{oxi} для каждого месяца в отдельности:

$$CPP_{xi} = S_{pxi} * CPP_{pxi} + S_{oxi} * CPP_{oxi}$$

$$CPP_{pxi} = K_{pxi} * CPP_{oxi}$$

Где S_{pxi} – доля прайм-тайм канала в конкретный месяц, S_{oxi} – доля офф-тайм канала, K_{pxi} – наценка за прайм для данного канала

Доля прайм-тайм и офф-тайм определяется по данным TNS (исходя из совокупного объема GRP BA для данного канала):

$$CPP_{oxi} = \frac{CPP_{xi}}{S_{pxi} * K_{pxi} + S_{oxi}}$$

$$CPP_{pxi} = \frac{CPP_{xi} * K_{pxi}}{S_{pxi} * K_{pxi} + S_{oxi}}$$

Для орбитальных рейтингов CPP помесячно считается аналогично, наценки за прайм не применяются, т.к. в реальности цена за орбитальный рейтинг назначается через коэффициент от стоимости плавающего размещения.

Региональное ТВ

Формула расчета

Бюджет бренда = \sum Бюджетов во всех городах размещения

$$\text{Бюджет в городе} = \sum TVR * C_{CPP}$$

$\sum TVR$: Данные TNS Media по общим объемам рекламы, размещённым в локальном эфире, Std.TVR 18+. Прямая реклама. Все рекламодатели. 30 городов.

C_{CPP} : Экспертная оценка стоимости CPP для разных категорий рекламодателей

- Москва, 5 кластеров
- С.-Петербург: 4 кластера
- Остальные города: 3 кластера

Механизм расчета:

- Формируются кластеры рекламодателей, исходя из общего объема Std. TVR 18+ по Москве, С.-Петербургу и остальным городам отдельно **(см. вкладку «Рег. ТВ» коэффициентной анкеты.)**
- Агентства высылают свои оценки среднерыночных CPP для прямой рекламы по городам и соответствующим кластерам рекламодателей.
- Расчет бюджета каждого рекламодателя проводится по CPP для кластера, в который попадает рекламодатель по объему GRP.

Сезонные коэффициенты (МОСКВА):

янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
0,5446	0,7713	1,0657	1,1244	0,9842	0,8633	0,6430	0,7241	1,3176	1,4940	1,4506	1,1077

Сезонные коэффициенты (СПб):

янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
0,5446	0,7775	1,0588	1,1288	0,9775	0,8287	0,6359	0,7274	1,3089	1,4918	1,4389	1,0932

Сезонные коэффициенты (ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА):

янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
0,5454	0,7732	1,0527	1,1274	0,9803	0,8202	0,6302	0,7302	1,3027	1,4852	1,4351	1,0903

Наценка за прайм-тайм: МОСКВА - 2,042; СПб - 1,854; ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА - 1,843

Спонсорская реклама ТВ

Формула расчета

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

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

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

$\sum TVR$: Данные TNS Media по общим объемам рекламы, размещённым в виде спонсорских заставок в национальном эфире, Std.TVR 18+ .

C_{CPR} : Экспертная оценка стоимости CPR заставки для разных кластеров рекламодателей

Механизм расчета:

- a. Формируются 3 кластера рекламодателей, исходя из общего объема Std. TVR 18+ для спонсорских заставок и анонсов, см. ниже.
- b. Формируются три группы каналов, близких по стоимости за рейтинг спонсорского участия
- c. Агентства высылают свои оценки среднерыночных CPR для спонсорской рекламы по соответствующим кластерам рекламодателей для каждой группы каналов.
- d. Расчет бюджета каждого рекламодателя проводится по CPR для кластера, в который попадает рекламодатель по объему Std. TVR 18+ по всем группам каналов.
- e. Для спонсорских обозначений, у которых хронометраж в базе TNS Media не приведен, в результате опроса агентств были получены значения коэффициентов, которые применялись к CPR спонсорской заставки с учетом кластера и группы каналов, длительность таких обозначений принимается равной 10 секундам, соответственно, для них Std TVR 18+ = TVR интеграции * 10/30

Кластеризацию рекламодателей и группы каналов смотрите во вкладке «СпонсорствоТВ» коэффициентной анкеты.

Наружная реклама

Формула расчета

Бюджет бренда = Бюджет размещения в Москве + Бюджет размещения в регионах , где

Бюджет размещения в Москве = (Бюджет по *TNS* для стандартных форматов * наценка для стандартных форматов) *
(Бюджет по *TNS* для нестандартных форматов * наценка для нестандартных форматов)

Бюджет размещения в регионах = (Бюджет по *TNS* для стандартных форматов * наценка для стандартных форматов) *
(Бюджет по *TNS* для нестандартных форматов * наценка для нестандартных форматов)

Бюджет бренда по TNS высчитывался исходя из городов и месяцев его размещения агентством.

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

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

Список городов, для которых производился мониторинг: МОСКВА 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 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

Формула расчета

Бюджет бренда = Бюджет офлайн-биллинга * доля интернет-биллинга от офлайн-бюджета с поправкой.

Где:

Бюджет офлайн-биллинга – это суммарный бюджет бренда по всем офлайн-каналам, рассчитанный на основе методологий каждого медиа.

Приведенная доля интернет-биллинга от офлайн 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.

$\text{коэффициент_категории_финал} = \text{коэффициент_категории} * \text{доля офлайн биллингов по АКАР} / \text{средняя доля по опросам агентств}.$

доля офлайн биллингов по АКАР = 11.02%

доля по опросам агентств = 19.24%

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.