

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 * 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:

1. Волгоград
2. Екатеринбург
3. Казань
4. Красноярск
5. Москва
6. Н. Новгород
7. Новосибирск
8. Омск
9. Пермь
10. Ростов-на-Дону
11. Самара
12. Санкт-Петербург
13. Уфа
14. Челябинск

Оцениваемые среднерыночные скидки, полученные в результате опроса агентств:

Станция	Скидка (Москва)	Скидка (СПб)	Скидка (сеть)
BUSINESS FM	57,61%	52,75%	56,96%
COMEDY RADIO	60,11%		
DFM	54,74%	47,00%	54,75%
HIT FM	54,25%	52,65%	54,90%
LOVE RADIO	54,67%	51,21%	57,00%
MAXIMUM	55,50%	49,50%	55,48%

RELAX FM	55,48%	42,78%	50,56%
ROCK FM	58,58%		
RU.FM	69,00%		
АВТОРАДИО	56,27%	48,10%	56,76%
ВЕЧНА FM	63,95%		
ВЕСТИ FM	55,59%	36,50%	51,47%
ВОСТОК FM	65,53%		
ГОВОРИТ МОСКВА (94.8 FM)	58,57%		
ДЕТСКОЕ РАДИО	60,00%	43,67%	59,67%
ДОРОЖНОЕ РАДИО	56,74%	42,06%	54,25%
ЕВРОПА ПЛЮС	56,73%	42,40%	61,59%
КЕКС FM	62,10%	42,65%	
КОММЕРСАНТЪFM	57,47%	45,56%	52,22%
МАЯК	49,79%	34,95%	49,10%
МЕГАПОЛИС FM	57,94%		
МИЛИЦЕЙСКАЯ ВОЛНА	62,11%	46,67%	61,75%
МОСКВА FM	59,64%		
НАШЕ РАДИО	58,89%	50,75%	59,52%
ОРФЕЙ	23,33%		
ПИТЕР FM (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)		46,00%	
РАДИО 7 НА СЕМИ ХОЛМАХ	56,22%	40,88%	59,00%
РАДИО BEST FM	58,05%		
РАДИО ENERGY	56,00%	48,90%	55,95%
РАДИО РОМАНТИКА	57,63%	50,00%	58,50%
РАДИО БАЛТИКА (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)		48,75%	
РАДИО ДАЧА	55,95%	53,40%	57,41%
РАДИО ДЖАЗ	60,85%		
РАДИО ДЛЯ ДВОИХ (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)		41,69%	
РАДИО ЗВЕЗДА	60,83%		
РАДИО ЗЕНИТ (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)		43,33%	
РАДИО КАРНАВАЛ	41,07%		

РАДИО КЛАССИК	59,62%		
РАДИО КП	53,33%	31,00%	54,00%
РАДИО МОНТЕ-КАРЛО	52,27%	50,25%	
РАДИО РЕКОРД	58,42%	51,32%	57,89%
РАДИО РОКС (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)		42,00%	
РАДИО РОССИИ	49,20%	44,63%	50,00%
РАДИО РОССИИ. КУЛЬТУРА	42,78%	37,31%	41,92%
РАДИО ШАНСОН	58,00%	52,37%	57,76%
РАДИО ШОКОЛАД	54,50%		
РАДИО ЭРМИТАЖ (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)		37,00%	
РАДИОСТАНЦИЯ РУССКАЯ СЛУЖБА НОВОСТЕЙ	49,50%	45,67%	46,79%
РЕТРО FM	59,23%	40,00%	59,38%
РУССКОЕ РАДИО	55,05%	54,00%	55,73%
СЕРЕБРЯНЫЙ ДОЖДЬ	54,57%	42,50%	52,33%
СИТИ-FM	55,73%		
СПОРТ FM	58,00%	49,44%	58,00%
СТОЛИЦА FM	61,67%		
ТАКСИ FM	61,32%		
ФИНАМ FM	62,06%		
ЭЛЬДОРАДИО (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)		41,74%	
ЭХО МОСКВЫ	54,90%	43,08%	54,75%
ЮМОР FM	59,37%	48,68%	60,27%

Средняя скидка для всех станций из прочих регионов
34%

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 * средняя скидка для стандартных полос * 1.18

Бюджет размещения на спецполосах =

Бюджет по TNS * 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)

Кластер	Рекламодатели	Позиция	Скидка от тарифа издания
Кластер 1 (format volume >1000)	PROCTER & GAMBLE, L'OREAL, MERCURY, LVMH SA, VOLKSWAGEN, OTTO GROUP, ЭВАЛАР	Базовая полоса	64%
		Спецполоса	56%
Кластер 2 (200<format volume<1000)	RICHEMONT GROUP, TOYOTA, CHANEL, X5 RETAIL GROUP, СБЕРБАНК РОССИИ, SWATCH GROUP, DAIMLER AG, NISSAN, МАТЕРИА МЕДИКА, ВТБ, ПАНДА РИА, BOSCO DI CILIEGI, HYUNDAI, ГРУППА ЛСР, KIA MOTORS, PRADA, RENAULT, UNILEVER, ANTONIO PUIG, ЗЕЛДИС, BMW, АЭРОФЛОТ, МФК ДЖАМИЛЬКО, НДВ, ЕЛАТОМСКИЙ ПРИБОРНЫЙ ЗАВОД, ИКЕА, ТЕРЕМЬ (КОМПАНИЯ), ИНКОМ-НЕДВИЖИМОСТЬ, FORD MOTOR CO, IFD, RED MEDIA, ТНТ, ЛАБОРАТОРИЯ КЛИНИЧЕСКОЙ ИММУНОЛОГИИ, IFD; АЛЬКОР И К, JAGUAR LAND ROVER, ФИРН М, NOVARTIS, АВАНГАРД БАНК, CALZEDONIA, О'КЕЙ (ГИПЕРМАРКЕТ), PEUGEOT CITROEN RUS, ПРОГАЛЬ (С-ПБ), BEIERSDORF AG (BDF), EXIST.RU, ЕДИНАЯ ЕВРОПА, CAPITAL GROUP, WWTS, AVON BEAUTY PRODUCTS COMPANY, СТУДИО МОДЕРНА, СТС, SIEMENS-BOSCH, АЛЬКОР И К, SAMSUNG ELECTRONICS, СПОРТМАСТЕР, РОССИЙСКИЕ ЖЕЛЕЗНЫЕ ДОРОГИ, ДИКАЯ ОРХИДЕЯ, A.V.E GROUP, REDMOND INDUSTRIAL GROUP, МАКСИ, CROCUS INTERNATIONAL, YIT CORPORATION, RECKITT BENCKISER, CARLSON REZIDOR HOTEL GROUP, MTC, PHARMA MED INC.	Базовая полоса	55%
		Спецполоса	47%
Кластер 3 (format volume<200)	Остальные	Базовая полоса	48%
		Спецполоса	42%

Распределение по форматам:

	Базовая полоса	Спецполоса
--	----------------	------------

Базовая полоса	+	
Вклейка		+
Обложка		+
Разворот		+
Рубрика	+	
Без позиции	+	
Гейтфолдер		+
Promotion		+
Свободное вложение		+
Приоритетная полоса		+

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

Федеральное ТВ

Формула расчета:

$$S_{TV} = \sum TVR * C_{CPP}$$

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

Механизм расчета:

- Кластеры формируются на основании общего объема Std. TVR прямой рекламы за 2014 год с границами, которые были определены в результате опроса агентств (см. ниже).

Кластер	Рекламодатели	Std.TVR 18+	Оценка CPP (с НДС), руб.
1	PROCTER & GAMBLE, MARS-RUSSIA, UNILEVER, L'OREAL, NESTLE, TEVA	60 000+	74638,6482
2	PEPSI CO, RECKITT BENCKISER, NOVARTIS, HENKEL GROUP, JOHNSON & JOHNSON, DANONE	30 000 - 60 000	78849,3945
3	SANOFI AVENTIS, MONDELEZ INTERNATIONAL, MTC, BAYER AG, COCA-COLA, БИЛАЙН, ЭВАЛАР, ОТИСИФАРМ, МЕГАФОН, FERRERO, NISSAN, RENAULT	15 000 - 30 000	100054,5931
4	НАЦИОНАЛЬНАЯ СПУТНИКОВАЯ КОМПАНИЯ, GENERAL MOTORS CORP, BEIERSDORF AG (BDF), BERLIN-CHEMIE MENARINI GROUP, М.ВИДЕО, VOLKSWAGEN, СБЕРБАНК РОССИИ, MCDONALD'S, LEOMAX, СПОРТМАСТЕР, ЭЛЬДОРАДО (СЕТЬ МАГАЗИНОВ), TOYOTA, GLAXOSMITHKLINE, ФАРМСТАНДАРТ, АСТАВИС, ORIMI TRADE, COLGATE-PALMOLIVE, ВТБ, ОЛИМПИЙСКИЙ КОМИТЕТ РОССИИ, FORD MOTOR CO, АСТЕЛЛАС ФАРМА, ЕВРОСЕТЬ, HYUNDAI, KIA MOTORS	8 000 - 15 000	106012,3233
5	ПАНДА РИА, S.C.JOHNSON, НЭФИС, SAMSUNG ELECTRONICS, DR. REDDY'S LABORATORIES, TAKEDA, PEUGEOT CITROEN RUS, MICROSOFT, ABBOTT LABORATORIES S.A., ГАЗПРОМ, AVON BEAUTY PRODUCTS COMPANY, РОССИЙСКИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ БАНК, DE AGOSTINI, LG ELECTRONICS, LOUIS VUITTON MOET HENNESSY SA, SCA HYGIENE PRODUCTS, PFIZER, АЛЬКОР И К, СТУДИО МОДЕРНА, МАТЕРИА МЕДИКА, МСД ФАРМАСЬЮТИКАЛС, ПРОГРЕСС (ЗАВОД), YUM! RESTAURANTS INTERNATIONAL RUSSIA, KRKA D.D., 20TH CENTURY FOX FILM CORPORATION, СВЯЗНОЙ, GOOGLE, ВАЛЕНТА (ХОЛДИНГ), ВОЕНРИНГЕР ИНГЕЛНЕИМ, МИНИСТЕРСТВО ТРУДА И СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ РФ, РОСТЕЛЕКОМ, АВТОВАЗ, НИАРМЕДИК ПЛЮС, KELLOGG, CENTRAL PARTNERSHIP, STADA CIS, САДЫ ПРИДОНЬЯ, IDS BORJOMI GROUP, РУСАГРО, КЕХ ЕКОММЕРЦ, WALT DISNEY, MAREVEN FOOD CENTRAL, КАРО ХОЛДИНГ	3 000 - 8 000	116618,8429

6	Остальные	Менее 3 000	129515,1771
---	-----------	-------------	-------------

- b. Агентства высылают свои оценки среднерыночных CPP для прямой рекламы по соответствующим кластерам рекламодателей.
- c. Расчет бюджета каждого рекламодателя проводится по CPP для кластера, в который попадает рекламодатель по объему GRP.
- d. При расчете учитываются доли прайм-тайм/офф-тайм и сезонные коэффициенты.

Сезонные коэффициенты:

январь	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
0,6500	1,0498	1,1000	1,1500	1,0500	1,0000	0,8000	0,8158	1,2000	1,2342	1,1658	1,0158

Наценка на прайм-тайм: **1,5001**

Механизм учета CPP следующий:

CPP – указанный агентствами CPP для соответствующего кластера

CPP₀ – CPP февраля или июня (сезонный коэффициент = 1)

x – конкретный месяц

S_x – доля месяца по GRP 18+

SK_x – сезонный коэффициент месяца (SK_{январь} = 0,65... SK_{декабрь} = 1,05)

CPP = CPP₀ * (0,65 * S_{январь} + 1 * S_{фев} + 1,1 * S_{мар} + 1,15 * S_{апр} + 1,05 * S_{май} + 1 * S_{июн} + 0,8 * S_{июл} + 0,815 * S_{авг} + 1,2 * S_{сен} + 1,235 * S_{окт} + 1,165 * S_{ноя} + 1,05 * S_{дек})

CPP₀ = CPP / (0,65 * S_{январь} + 1 * S_{фев} + 1,1 * S_{мар} + 1,15 * S_{апр} + 1,05 * S_{май} + 1 * S_{июн} + 0,8 * S_{июл} + 0,815 * S_{авг} + 1,2 * S_{сен} + 1,235 * S_{окт} + 1,165 * S_{ноя} + 1,05 * S_{дек})

CPP_x = SK_x * CPP₀

Оценка CPP прайм-тайма и оффтайма для каждого месяца в отдельности:

CPP_x = S_{px} * CPP_{px} + S_{ox} * CPP_{ox}, CPP_{px} = 1,15 * CPP_{ox}

Где S – доля, p – прайм-тайм, o – офф-тайм, x – конкретный месяц

Доля прайм-тайм и офф-тайм определяется по данным TNS (исходя из совокупного объема GRP 18+): CPP_{ox} = CPP_x / (S_{px} * 1,15 + S_{ox}); CPP_{px} = CPP_x * 1,15 / (S_{px} * 1,15 + S_{ox})

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_{СРР} : Экспертная оценка стоимости СРР для разных категорий рекламодателей

- Москва, С.-Петербург: 5 кластеров
- 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. ниже.
- Агентства высылают свои оценки среднерыночных СРР для прямой рекламы по городам и соответствующим кластерам рекламодателей.
- Расчет бюджета каждого рекламодателя проводится по СРР для кластера, в который попадает рекламодатель по объему GRP.

Москва

Кластер	Рекламодатели	Std.TVR 18+	Оценка СРР (с НДС), руб.
1	FERRERO, NESTLE, CHERKIZOVSKIY AGROINDUSTRIAL COMPLEX	10 000+	21183,49
2	X5 RETAIL GROUP, TESKOM, METRO GROUP, TEKHNOSILA, CROCUS INTERNATIONAL, OSTANKINO, MORTON, BEELINE, CALZEDONIA	5 000 - 10 000	24650,42
3	L'OREAL, H.J. HEINZ, MTS, IKEA, CITY & MALLS PFM, OBI, LINDT & SPRUENGLI, SEDMOY KONTINENT, MIRATORG, BURGER KING, CREDIT EUROPE BANK, MEGA (SHOPPING COMPLEX), EDIL, SOVCOMBANK, ELENA FURS, HARRY'S, PEPSI CO, DOMASHNIY INTERER, AVGUR-ESTATE, CHIPITA CLOSE CORPORATION, INVAR, PAULIG EXPORT LTD, MEGAFON, KOREA YAKULT CO, HOCHLAND, BEAUFOR IPSEN, UNIFIED CITY REAL ESTATE SERVICE, INTOUCH, DANONE, SUNNY PRODUCTS, VSE SVOI (STOMATOLOGY), GRAND (FURNITURE CENTRE), CASTORAMA, SAGITTA	2 500 - 5 000	25113,05
4	Остальные	1 000 - 2 500	26619,41
5		Менее 1 000	30000,79

Санкт-Петербург

Кластер	Рекламодатели	Std.TVR 18+	Оценка СРР (с НДС), руб.
1	FERRERO, NESTLE, TELE 2	10 000+	11553,24
2	X5 RETAIL GROUP, METRO GROUP, H.J. HEINZ, IKEA	5 000 - 10 000	14149
3	MTS, TEKHNOSILA, CALZEDONIA, L'OREAL, START (MANAGING COMPANY), CORPORATION SBR, OBI, MEGAFON, MEGA (SHOPPING COMPLEX), YIT CORPORATION, MIRATORG, NEVAINVESTPROEKT, PEPSI CO, CHIPITA CLOSE CORPORATION, BURGER KING, KOREA YAKULT CO, LINDT & SPRUENGLI, CREDIT EUROPE BANK, SOVCOMBANK, EDIL, HOCHLAND, ETALON (GROUP OF COMPANIES), INTOUCH, MAXIDOM (CHAIN OF HYPERMARKETS), HARRY'S, TRUST-30 (S-PB), QUEISSER PHARMA	2 500 - 5 000	13167,67
5	Остальные	Менее 2 500	14567,26

Остальные города (Кластеризация рекламодателей от набранных Std.TVR 18+ в каждом конкретном городе. Шкала во всех городах одинаковая.)

	Кластер	
	1	2
Std.TVR 18+, город N	5 000+	менее 5 000
АРХАНГЕЛЬСК	3219,02	3455,09
АСТРАХАНЬ	3907,18	4317,36
БАРНАУЛ	690,16	816,40
БЕЛГОРОД	4864,10	6864,08
БРЯНСК	2410,30	3132,23
ВЛАДИВОСТОК	807,95	1067,68
ВОЛГОГРАД	943,41	1095,23
ВОЛОГДА	2446,04	3628,54
ВОРОНЕЖ	1061,53	1285,99
ЕКАТЕРИНБУРГ	2621,97	2832,19
ИЖЕВСК	677,87	785,96
ИРКУТСК	982,28	1179,93
КАЗАНЬ	1734,22	2049,93
КАЛУГА	3597,99	4982,15
КЕМЕРОВО	660,28	725,13
КИРОВ	4102,06	5976,86
КРАСНОДАР	1113,07	1447,67
КРАСНОЯРСК	1597,88	1892,77
КУРСК	2742,78	4185,77
ЛИПЕЦК	5570,77	7816,22
МАГНИТОГОРСК	3480,22	6433,90
МУРМАНСК	4919,73	6501,09
НИЖНИЙ НОВГОРОД	1894,93	1956,10
НОВГОРОД	1755,14	2261,68
НОВОСИБИРСК	2254,96	2593,10
ОМСК	1269,86	1472,53
ОРЕЛ	1835,91	2768,36

ПЕНЗА	5206,05	5734,85
ПЕРМЬ	1900,66	1973,99
ПСКОВ	3919,54	4192,09
РОСТОВ-НА-ДОНУ	1557,36	1866,77
РЯЗАНЬ	5438,12	7927,96
САМАРА	1885,05	2027,01
САРАТОВ	714,13	914,58
СМОЛЕНСК	2696,50	3967,33
СОЧИ	3309,83	3931,96
СТАВРОПОЛЬ	616,27	701,31
ТВЕРЬ	744,54	804,48
ТОЛЬЯТТИ	6803,32	7134,92
ТОМСК	709,71	806,98
ТУЛА	919,53	974,78
ТЮМЕНЬ	1683,62	1750,68
УЛЬЯНОВСК	3768,66	3968,27
УФА	1415,12	1756,47
ХАБАРОВСК	1067,93	1124,02
ЧЕЛЯБИНСК	1924,78	2113,45
ЧЕРЕПОВЕЦ	2714,51	4461,67
ЯРОСЛАВЛЬ	904,44	909,03

Сезонные коэффициенты (МОСКВА):

янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
0,4529	0,7175	1,0238	1,1775	1,0083	0,9654	0,7342	0,7549	1,3838	1,4724	1,3933	1,0291

Сезонные коэффициенты (ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА):

янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
0,4720	0,7368	0,9693	1,1416	0,9849	0,9265	0,6912	0,7626	1,3903	1,5684	1,5181	1,0922

Наценка на прайм-тайм(МОСКВА): **1,87**

Наценка на прайм-тайм(ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА): **1,86**

Кабельное ТВ

Формула расчета

Бюджет бренда = \sum Бюджетов на всех каналах

$$\text{Бюджет на канале} = \sum \text{количество минут} * \text{оцениваемая стоимость минуты}$$

Оцениваемая стоимость минуты на канале: определяется в результате опроса агентств. В оценке участвуют 72 канала, которые включены в мониторинг TNS.

Канал	Оценка стоимости минуты (с НДС), руб.
РОССИЯ 24	34491,09
DISCOVERY CHANNEL	18448,05
TV 1000	17195,64
TV 1000 РУССКОЕ КИНО	16076,94
ДОМ КИНО	14025,54
РБК ТВ	32972,24
ANIMAL PLANET	9359,19
CARTOON NETWORK	6546,16
LIFE NEWS	8261,54
NICKELODEON	6950,60
SONY ENTERTAINMENT TELEVISION	7039,25
TV 1000 ACTION	6712,98
TV XXI	5318,21
VIASAT HISTORY	6683,00
АВТО ПЛЮС ТВ	5075,19
КОМЕДИЯ ТВ	4176,65
НТВ-ПЛЮС НАШЕ КИНО	5643,98
НТВ-ПЛЮС ПРЕМЬЕРА	6103,76
НТВ-ПЛЮС СПОРТ	9784,62
НТВ-ПЛЮС СПОРТ ОНЛАЙН	9153,38
НТВ-ПЛЮС СПОРТ ПЛЮС	9652,67
365 ДНЕЙ ТВ	3264,50
AMEDIA I	2977,26
A-ONE	4424,33
СТС LOVE	11439,34
BRIDGE TV	3601,09

E! ENTERTAINMENT	3627,55
MTV	5147,05
RU.TV	13148,89
SONY SCI-FI	4663,75
SONY TURBO	2422,84
STYLE TV	2017,50
TLC	4365,80
UNIVERSAL CHANNEL	5930,16
VIASAT EXPLORE	6861,38
VIASAT NATURE	3937,56
WORLD FASHION CHANNEL	3221,36
ZEE TV	2858,36
БОЕЦ	3908,63
ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ	3046,65
ВРЕМЯ	1548,28
ДЕТСКИЙ	5023,69
ДЕТСКИЙ МИР	4189,21
ДОМАШНИЕ ЖИВОТНЫЕ	1827,70
ДРАЙВ	2859,70
ЖИВИ	3925,46
ЗДОРОВОЕ ТВ	1983,72
ИНДИЯ ТВ	3853,37
ИНТЕРЕСНОЕ ТВ	2335,61
КУХНЯ ТВ	4219,20
ЛЯ МИНОР	3272,24
МАМА	3058,11
МИР (до 10/11/2014)	4537,93
МИР 24	3004,35
МНОГО ТВ	3550,15
МУЗЫКА ПЕРВОГО	1694,76
НТВ-ПЛЮС HD КИНО	4261,64

НТВ-ПЛЮС HD СПОРТ	5741,35
НТВ-ПЛЮС КИНО ПЛЮС	5607,38
НТВ-ПЛЮС КИНОКЛУБ	5635,67
НТВ-ПЛЮС КИНОХИТ	5809,61
НТВ-ПЛЮС НАШЕ НОВОЕ КИНО	5022,34
НТВ-ПЛЮС ФУТБОЛ 1	7982,69
НТВ-ПЛЮС ФУТБОЛ 2	6128,20
ОХОТА И РЫБАЛКА	21206,67
ПСИХОЛОГИЯ21	2031,70
РЕТРО	9586,55
РУССКИЙ ИЛЛЮЗИОН	3169,95
РУССКИЙ ЭКСТРИМ	3078,88
ТЕЛЕКАФЕ	1569,59
ТЕЛЕКЛУБ	1022,12
УСАДЬБА	2513,38

Спонсорская реклама ТВ

Формула расчета

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

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

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

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

$C_{СПР}$: Экспертная оценка стоимости CPP заставки для разных кластеров рекламодателей

Механизм расчета:

- Формируются 3 кластера рекламодателей, исходя из общего объема Std. TVR 18+ для спонсорских заставок и анонсов, см. ниже.
- Агентства высылают свои оценки среднерыночных CPP для спонсорской рекламы по соответствующим кластерам рекламодателей.
- Расчет бюджета каждого рекламодателя проводится по CPP для кластера, в который попадает рекламодатель по объему GRP.
- Для спонсорских обозначений, у которых хронометраж в базе TNS Media не приведен, в результате опроса агентств были получены значения коэффициентов, которые применялись к CPP спонсорской заставки с учетом кластера, в котором находится рекламодатель (см. ниже), длительность таких обозначений принимается равной 10 секундам, соответственно, для них Std TVR 18+ = TVR интеграции * 10/30

Кластер	Рекламодатели	Оценка СРР (с НДС), руб.
Кластер 1 (Std.TVR 18+ > 860)	BERLIN-CHEMIE MENARINI GROUP, ЭССЕН ПРОДАКШН, САКС, PROCTER & GAMBLE, PEPSI CO, UNICREDIT GROUP, ЗЕЛДИС, СБЕРБАНК РОССИИ	232464,80
Кластер 2 (160 < Std.TVR 18+ < 860)	НАНОТЕК ФАРМА, ФОРА-ФАРМ, СОСА-COLA, HASBRO, FORD MOTOR CO, МЕГАФОН, SAMSUNG ELECTRONICS, ГАЗПРОМ, КАРО ХОЛДИНГ, АНИКА ПЛЮС, CENTRAL PARTNERSHIP, РОСТЕЛЕКОМ, ФИРН М, NESTLE, АСТЕЛЛАС ФАРМА, UNILEVER, UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL RUSSIA, МАТЕРИА МЕДИКА, MARS-RUSSIA, ПАНДА РИА, BOSCO DI CILIEGI, HYUNDAI, POKERSTARS, ТАТНЕФТЬ, ПЕРВЫЕ ШАГИ (КОМПАНИЯ), 20TH CENTURY FOX FILM CORPORATION, SONY LTD, ЮГРА (БАНК), ОТИСИФАРМ, PFIZER, ЭВАЛАР, МТС, GRAND TOYS, STADA CIS, ВИТА4ЛАЙФ, НАЦИОНАЛЬНАЯ СПУТНИКОВАЯ КОМПАНИЯ, NISSAN, НИАРМЕДИК ПЛЮС, САПСАН (ЧАЙНАЯ КОМПАНИЯ), HENKEL GROUP, МОСКОВСКАЯ КОФЕЙНЯ НА ПАЯХЪ, АККОНД, DESHELI, NOVARTIS, ФАРМСТАНДАРТ, А COMPANY	293426,43
Кластер 3 (Std.TVR < 160)	Остальные	413265,34

Тип рекламы по TNS	Тип рекламы	Коэффициент
Спонсорская заставка	Спонсорская заставка	1.0
3D-анимированная заставка	3D - заставка	1,38
3D-анимированная заставка с наименованием юр.лица		
Анонс: спонсорская заставка	Анонс	0,846667
Анонс: упоминание спонсора		
Атрибутика спонсора (декорации)	Брендинг	0,964706
Атрибутика спонсора (одежда)		
Атрибутика спонсора (продукция)		
Благодарность в титрах	Благодарность в титрах	0,6375
Благодарность с реквизитами в титрах		
Вручение подарков	Устное объявление	1,182353
Устное объявление		
Погода: упоминание спонсора		
Устное объявление с демонстрацией продукции	Устное объявление с демонстрацией продукции	1,291667
Электронный логотип	Электронный логотип	0,84
Аудио/видео наименование юр.лица	Аудио/видео наименование юр.лица	1,071429

ООН

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 ниже:

Формат		Стандартный	Нестандартный
Коэффициент, применяемый к стоимости в AdEx	Москва	1,16	1,29
	Регионы	1,15	1,24

Название в AdEx	Стандартный формат	Нестандартный формат
BACK LIT		+
BACK LIT ROOF TOP		+
BILLBOARD	+	
BUS SHELTER	+	
CLOCK	+	
COMPUTER SCREEN		+
CYLINDER		+
DIGITAL BILLBOARD		+
KINETIC BOARD		+
LAMPPOST SIGN	+	
LIGHT BOX	+	
MEDIA FAÇADE		+
MULTIPANEL		+
NEON ROOF SIGN		+
OVERPASS BILLBOARD		+
PAINTED WALL		+
PEDESTRIAN FENCE	+	
PILLAR	+	
PRODUCT MODEL		+
ROOF TOP		+
ROTARY BOX		+
SPECTACULAR		+
SUPER SITE		+
TELEPHONE BOOTH		+
TRIVISION	+	
UNIPOLE		+

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

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. Бренд «Sochi 2014» не учитывается.