

## 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:**

Станция	Скидка (Москва)	Скидка (СПб)	Скидка (сеть)
BUSINESS FM			
COMEDY RADIO			
DFM			
HIT FM			
LOVE RADIO			
MAXIMUM			
RELAX FM			
ROCK FM			
АВТОРАДИО			
ВЕЧНА FM			
ВЕСТИ FM			
ВОСТОК FM			
ГОВОРИТ МОСКВА (94.8 FM)			
ДЕТСКОЕ РАДИО			
ДОРОЖНОЕ РАДИО			
ЕВРОПА ПЛЮС			
КЕКС FM			
КОММЕРСАНТЬ FM			
МАЯК			

МЕГАПОЛИС FM			
МИЛИЦЕЙСКАЯ ВОЛНА			
МОСКВА FM			
НАШЕ РАДИО			
ОРФЕЙ			
ПИТЕР FM (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)			
РАДИО 7 НА СЕМИ ХОЛМАХ			
РАДИО BEST FM			
РАДИО ENERGY			
РАДИО РОМАНТИКА			
РАДИО БАЛТИКА (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)			
РАДИО ДАЧА			
РАДИО ДЖАЗ			
РАДИО ДЛЯ ДВОИХ (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)			
РАДИО ЗВЕЗДА			
РАДИО ЗЕНИТ (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)			
РАДИО КАРНАВАЛ			
РАДИО КП			
РАДИО МОНТЕ-КАРЛО			
РАДИО РЕКОРД			
РАДИО РОКС (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)			
РАДИО РОССИИ			
РАДИО РОССИИ. КУЛЬТУРА			
РАДИО ШАНСОН			
РАДИО ШОКОЛАД			
РАДИО ЭРМИТАЖ (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)			
РАДИОСТАНЦИЯ РУССКАЯ СЛУЖБА НОВОСТЕЙ			
РЕТРО FM			
РУССКОЕ РАДИО			
СЕРЕБРЯНЫЙ ДОЖДЬ			
СИТИ-FM			
СПОРТ FM			
СТОЛИЦА FM			
ТАКСИ FM			
ЭЛЬДОРАДИО (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)			
ЭХО МОСКВЫ / ЭХО ПЕТЕРБУРГА			
ЮМОР FM			
LIKE FM			
НОВОЕ РАДИО			
РАДИО ВЕРА			
СТРАНА FM			

Средняя скидка для всех станций из прочих регионов

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)

Кластер	Рекламодатели	Позиция	Скидка от тарифа издания
Кластер 1 (format volume >1000)	PROCTER & GAMBLE; L'OREAL; MERCURY; LOUIS VUITTON MOET HENNESSY SA; VOLKSWAGEN	Базовая полоса	
		Спецполоса	
Кластер 2 (200<format volume<1000)	ЭВАЛАР; ЗЕЛДИС; ПАНДА РИА; RICHMONT GROUP; ПОЧТА СЕРВИС; МАТЕРИА МЕДИКА; CHANEL; ДИРЕКТ-ПОЧТА; NISSAN; CALZEDONIA; BOSCO DI CILIEGI; ТЕРЕМЪ (СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ); АЭРОФЛОТ; SWATCH GROUP; DAIMLER AG; ТНТ; UNILEVER; ТЕХНОЛОГИЯ (СТРОИТЕЛЬСТВО); TOYOTA; СБЕРБАНК РОССИИ; KIA MOTORS; ЕЛАТОМСКИЙ ПРИБОРНЫЙ ЗАВОД; ЛАБОРАТОРИЯ КЛИНИЧЕСКОЙ ИММУНОЛОГИИ; СТС; BMW; ГРУППА ЛСР; МАКСИ; PRADA; ВГТРК; JAGUAR LAND ROVER; ИКЕА; ПИК-ФАРМА; WWTS; ФИРН М; ВТБ; A.V.E GROUP; RED MEDIA	Базовая полоса	
		Спецполоса	
Кластер 3 (format volume<200)	Остальные	Базовая полоса	
		Спецполоса	

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:

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

$\sum TVR$ : Данные TNS Media по общим объемам рекламы, размещённым в национальном эфире, Std.TVR BA. **Расчет биллинга агентства на ТВ ведется по рейтингам в баинговых аудиториях каналов!** Прямая реклама. Все рекламодатели.

## Механизм расчета:

а. Кластеры формируются на основании общего объема Std. TVR 18+ прямой рекламы за 2015 год с границами, которые были определены в результате опроса агентств (см. ниже).

Канал	Баинговая аудитория	Кластер	1	2	3	4	5	6
		Рекламодатели		GAZPROM, SPORTMASTER, FORD MOTOR CO, BOEHRINGER INGELHEIM, TOYOTA, NEFIS, AVON BEAUTY PRODUCTS COMPANY, SCA HYGIENE PRODUCTS, ALKOR AND C, DR. REDDY'S LABORATORIES, KEKH EKOMMERTS, LOUIS VUITTON MOET HENNESSY SA, COLGATE-PALMOLIVE, WALT DISNEY, MAREVEN FOOD CENTRAL, POLPHARMA, DETSKIY MIR, EUROSET, PFIZER, 20TH CENTURY FOX FILM CORPORATION, NIARMEDIK PLUS, NTV PLUS, CHANEL, DOMOFOND, ANTONIO PUIG, ROSTELECOM, HILDING ANDERS GROUP, YUM! RESTAURANTS INTERNATIONAL RUSSIA, RUSSIAN AGRICULTURAL BANK, VALENTA (HOLDING), SVYAZNOY, CENTRAL PARTNERSHIP, NATIONAL SATELLITE COMPANY, TINKOFF CREDIT SYSTEMS, LENOVO, MERZ, VALEANT PHARMACEUTICALS INTERNATIONAL, YANDEX, WARGAMING.NET, RUSAGRO, X5 RETAIL GROUP, EUROSET	MCDONALD'S, ELDORADO (CHAIN OF SHOPS), VOLKSWAGEN, ACTAVIS, HYUNDAI, KIA MOTORS, BERLIN-CHEMIE MENARINI GROUP, TAKEDA, ORIMI TRADE, ASTELLAS FARMA, ABBOTT LABORATORIES S.A., GLAXOSMITHKLINE, EVALAR, STADA CIS, MATERIA MEDICA, S.C.JOHNSON, PANDA RIA, SAMSUNG ELECTRONICS, SBERBANK OF RUSSIA, VTB, JACOBS RUS	HENKEL GROUP, COCA-COLA, LEOMAX, MONDELEZ INTERNATIONAL, MEGAFON, BEIERSDORF AG (BDF), RENAULT, NISSAN, M.VIDEO, FERRERO, BEELINE, IDS BORJOMI GROUP	MARS-RUSSIA, UNILEVER, PEPSI CO, OTCPHARM, JOHNSON & JOHNSON, DANONE, BAYER AG, MTS, SANOFI AVENTIS	NESTLE, L'OREAL, GALDERMA, PROCTER & GAMBLE, TEVA, RECKITT BENCKISER, NOVARTIS
		Std.TVR 18+	Менее 3 000	3 000 - 7 000	7 000 - 15 000	15 000 - 30 000	30 000 - 60 000	60000+
Первый канал	Все 14-59	<b>Оценка СРР ВА (с НДС), руб.</b> <b>Заполняется агентством</b>						
Россия 1	Все 25+							
Россия 2	М 25-59							
РЕН ТВ	Все 25-54							
ТВЗ	Все 25-59							
Ю-ТВ	Ж 14-39							
Пятница	Все 14-44							
Пятый канал	Все 25-59							
Дисней	Все 10-45							
ТВЦ	Все 18+							

Звезда	Все 18+							
2x2	Все 11-34							
Карусель	Все 4-45							
СТС	Все 10-45							
Домашний	Ж 25-59							
Перец	Все 25-49							
СТС-LOVE	Все 11-34							
НТВ	Все 18+							
ТНТ	Все 14-44							
Первый канал	Все 14-59	<b>Оценка орбитальног о СРР ВА (с НДС), руб. Заполняется агентством</b>						
Россия 1	Все 25+							
Россия 2	М 25-59							
РЕН ТВ	Все 25-54							
ТВЗ	Все 25-59							
Пятница	Все 14-44							
Пятый канал	Все 25-59							
ТВЦ	Все 18+							
Звезда	Все 18+							
СТС	Все 10-45							
Домашний	Ж 25-59							
Перец	Все 25-49							
СТС-LOVE	Все 11-34							
НТВ	Все 18+							
ТНТ	Все 14-44							

b. 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.

c. 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).

d. При расчете учитываются доли прайм-тайм/офф-тайм и сезонные коэффициенты.

**Сезонные коэффициенты (в 2015 одинаковы для всех каналов):**

январь	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
0,65	1,05	1,10	1,15	1,05	1,00	0,80	0,80	1,25	1,20	1,15	0,95

**Наценка за прайм-тайм:**

Канал	Первый	РЕН ТВ	Пятый канал	ТВ-3	Пятница	2x2	Ю	Disney	Россия 1
Средняя наценка за прайм (считаем, что фикс/флоат 50/50)	1,9250	1,3272	1,3022	1,0208	1,0000	1,0208	1,0000	1,2083	1,5793
Канал	Россия-2	СТС	Домашний	Перец	НТВ	ТНТ	ТВЦ	Звезда	
Средняя наценка за прайм (считаем, что фикс/флоат 50/50)	1,0000	1,5793	1,0000	1,0000	1,6500	1,6000	1,0000	1,0000	

**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 ( $SK_{январь} = 0,65... SK_{декабрь} = 0,95$ )

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

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 помесечно 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, 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 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.

#### Москва

Кластер	Рекламодатели	Std.TVR 18+	Оценка CPP (с НДС), руб.
1	FERRERO, CHERKIZOVSKIY AGROINDUSTRIAL COMPLEX, METRO GROUP, TELE 2, X5 RETAIL GROUP	10 000+	
2	ОСТАНКИНО; БИЛАЙН; БУРГЕР КИНГ; МЕРКУРИЙ (ГРУППА КОМПАНИЙ); ТЕРЕМЬ (СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ); ИКЕА; МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК; NESTLE; МОРТОН; МЕГАФОН; CROCUS INTERNATIONAL; INTOUCH	5 000 - 10 000	



3	ДОМАШНИЙ ИНТЕРЬЕР; MEGA (ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС); КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК; ERUDITOR GROUP; OBI; LINDT & SPRUENGLI; АЛЕФ (МЕХОВАЯ ФАБРИКА); ELENA FURS; ВСЕ СВОИ (СТОМАТОЛОГИЯ); ЧИПИТА ЗАО; ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ; ЗЕЛДИС; H.J. HEINZ; KOREA YAKULT CO; HOCHLAND; CITY & MALLS PFM; СТИЛЬНЫЕ КУХНИ; SELLANYCAR; GETT (ТАКСИ); ДОМОФОНД; CALZEDONIA; ТЭСКОМ; BEAUFOUR IPSEN; СОВКОМБАНК; LEROY MERLIN; ЕДИНАЯ ГОРОДСКАЯ СЛУЖБА НЕДВИЖИМОСТИ; ВТБ; ЦИАН ГРУПП; СОЛНЕЧНЫЕ ПРОДУКТЫ; CASTORAMA; МЯСНИЦКИЙ РЯД; ПАНДА РИА; NOVARTIS; LEOMAX; HARRY'S; ЗОДЧИЙ; МТС; SCA HYGIENE PRODUCTS; ГАЗПРОМ	2 500 - 5 000	
4	Остальные	1 000 - 2 500	
5		Менее 1 000	

### Санкт-Петербург

Кластер	Рекламодатели	Std.TVR 18+	Оценка CPP (с НДС), руб.
1	FERRERO; TELE 2; METRO GROUP; ПЕТРОВИЧ (СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТОРГОВЫЙ ДОМ)	10 000+	
2	БУРГЕР КИНГ; Х5 RETAIL GROUP; NESTLE; СОЛНЕЧНЫЕ ПРОДУКТЫ; МЕРКУРИЙ (ГРУППА КОМПАНИЙ); ИКЕА	5 000 - 10 000	
3	OBI; БИЛАЙН; ЧИПИТА ЗАО; МЕГАФОН; СТАРТ (УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ); ЧЕРКИЗОВСКИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС; MEGA (ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС); КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК; INTOUCH; KOREA YAKULT CO; GETT (ТАКСИ); ЕЛАТОМСКИЙ ПРИБОРНЫЙ ЗАВОД; HOCHLAND; ДОМОФОНД; LINDT & SPRUENGLI; КОРПОРАЦИЯ СБР; ОСТАНКИНО; ELENA FURS; CALZEDONIA; ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ; ГАЗПРОМ; ERUDITOR GROUP; YUM! RESTAURANTS INTERNATIONAL RUSSIA; SCA HYGIENE PRODUCTS; LEROY MERLIN; СОВКОМБАНК; МАКСИДОМ (СЕТЬ ГИПЕРМАРКЕТОВ); BEAUFOUR IPSEN; H.J. HEINZ; МТС	2 500 - 5 000	
5	Остальные	Менее 2 500	

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

	Кластер		
	1	2	3
Std.TVR 18+, город N	5 000+	1 000 - 5 000	Менее 1 000
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			

**Сезонные коэффициенты (МОСКВА):**

янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
0,5060	0,7513	1,0400	1,1726	0,9780	0,8500	0,6660	0,7280	1,2861	1,4867	1,4479	1,0920

**Сезонные коэффициенты (СПб):**

янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
0,5058	0,7431	1,0344	1,1629	0,9776	0,8534	0,6652	0,7290	1,3073	1,4851	1,4349	1,0897

**Сезонные коэффициенты (ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА):**

янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
0,5094	0,7386	1,0394	1,1649	0,9800	0,8406	0,6574	0,7300	1,2997	1,4806	1,4329	1,0900

Наценка за прайм-тайм: МОСКВА - 1,808; СПб - 1,800; ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА - 1,738

**Кабельное ТВ**

**Формула расчета**

Бюджет бренда =  $\sum$  Бюджетов на всех каналах

Бюджет на канале =  $\sum$  количество минут \* 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.
<b>РОССИЯ 24</b>	
DISCOVERY CHANNEL	
TV 1000	
TV 1000 РУССКОЕ КИНО	
ДОМ КИНО	
<b>РБК ТВ</b>	
ANIMAL PLANET	
CARTOON NETWORK	
LIFE NEWS	
NICKELODEON	
SONY ENTERTAINMENT TELEVISION	
TV 1000 ACTION	
TV XXI	
VIASAT HISTORY	
АВТО ПЛЮС ТВ	
КОМЕДИЯ ТВ	
НТВ-ПЛЮС НАШЕ КИНО	
НТВ-ПЛЮС ПРЕМЬЕРА	
НТВ-ПЛЮС СПОРТ	
НТВ-ПЛЮС СПОРТ ОНЛАЙН	
НТВ-ПЛЮС СПОРТ ПЛЮС	

365 ДНЕЙ ТВ	
AMEDIA I	
A-ONE	
<b>CTC LOVE</b>	
BRIDGE TV	
E! ENTERTAINMENT	
MTV	
<b>RU.TV</b>	
SONY SCI-FI	
SONY TURBO	
STYLE TV	
TLC	
UNIVERSAL CHANNEL	
VIASAT EXPLORE	
VIASAT NATURE	
WORLD FASHION CHANNEL	
ZEE TV	
БОЕЦ	
ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ	
ВРЕМЯ	
ДЕТСКИЙ	
ДЕТСКИЙ МИР	
ДОМАШНИЕ ЖИВОТНЫЕ	
ДРАЙВ	
ЖИВИ	
ЗДОРОВОЕ ТВ	
ИНДИЯ ТВ	
ИНТЕРЕСНОЕ ТВ	
КУХНЯ ТВ	
ЛЯ МИНОР	
МАМА	
МИР (до 10/11/2014)	
МИР 24	
МНОГО ТВ	
МУЗЫКА ПЕРВОГО	
НТВ-ПЛЮС HD КИНО	
НТВ-ПЛЮС HD СПОРТ	
НТВ-ПЛЮС КИНО ПЛЮС	
НТВ-ПЛЮС КИНОКЛУБ	
НТВ-ПЛЮС КИНОХИТ	
НТВ-ПЛЮС НАШЕ НОВОЕ КИНО	
НТВ-ПЛЮС ФУТБОЛ 1	
НТВ-ПЛЮС ФУТБОЛ 2	
ОХОТА И РЫБАЛКА	
ПСИХОЛОГИЯ21	
РЕТРО	
РУССКИЙ ИЛЛЮЗИОН	
РУССКИЙ ЭКСТРИМ	
ТЕЛЕКАФЕ	
ТЕЛЕКЛУБ	
УСАДЬБА	

## 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:

- Формируются 3 кластера рекламодателей, исходя из общего объема Std. TVR 18+ для спонсорских заставок и анонсов, см. ниже.
- Формируются три группы каналов, близких по стоимости за рейтинг спонсорского участия
- Агентства высылают свои оценки среднерыночных CPR для спонсорской рекламы по соответствующим кластерам рекламодателей для каждой группы каналов.
- Расчет бюджета каждого рекламодателя проводится по CPR для кластера, в который попадает рекламодатель по объему Std. TVR 18+ по всем группам каналов.
- 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

Кластер	Рекламодатели	Оценка CPR (с НДС), руб.		
		Группа каналов №1	Группа каналов №2	Группа каналов №3
		Первый, ТНТ, Пятница	ТВ3, Ю-ТВ, Дисней, 2x2, Карусель, СТС, Домашний, Перец, НТВ	Россия1, Россия2, РенТВ, Пятый, ТВЦ, Звезда, СТС-LOVE
Кластер 1 (Std.TVR 18+ > 860)	BERLIN-CHEMIE MENARINI GROUP, ЭССЕН ПРОДАКШН, САКС, PROCTER & GAMBLE, PEPSI CO, UNICREDIT GROUP, ЗЕЛДИС, СБЕРБАНК РОССИИ			
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			
Кластер 3 (Std.TVR < 160)	Остальные			

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

## 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		
	Регионы		

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.