**Радио**

**Формула расчета:**

**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

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

Косвенная реклама не учитывается

**Пресса**

**Формула расчета:**

, где

**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)

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

**Федеральное ТВ**

**Формула расчета:**

: 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:**

1. **Кластеры формируются на основании общего объема Std. TVR 18+** прямой рекламы за 2016 год с границами, которые были определены в результате опроса агентств
2. Агентства высылают свои оценки среднерыночных СРР (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.

**Механизм расчета СРР следующий**:

CPPкi – указанный агентствами CPP для соответствующего кластера и канала

CPPoi – CPP июня конкретного канала (сезонный коэффициент = 1)

x – конкретный месяц

Sxi – доля месяца для данного канала по GRP BA канала

SKx – сезонный коэффициент месяца для данного канала (SKянв = 0,65… SKдек = 0,95)

Отсюда

Отсюда

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

Где Spxi – доля прайм-тайм канала в конкретный месяц, Sоx – доля офф-тайм канала, Kpxi – 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):

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**

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

**:** Экспертная оценка стоимости CPP для разных категорий рекламодателей

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

**Механизм расчета:**

1. Формируются кластеры рекламодателей, исходя из общего объема Std. TVR 18+ по Москве, С.-Петербургу и остальным городам отдельно
2. Агентства высылают свои оценки среднерыночных СРР для прямой рекламы по городам и соответствующим кластерам рекламодателей.
3. Расчет бюджета каждого рекламодателя проводится по CPP для кластера,

в который попадает рекламодатель по объему GRP.

**Спонсорская реклама ТВ**

**Формула расчета**

, где

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

**:** Экспертная оценка стоимости CPP заставки для разных кластеров рекламодателей

**Механизм расчета:**

1. Формируются 3 кластера рекламодателей, исходя из общего объема Std. TVR 18+ для спонсорских заставок и анонсов, см. ниже.
2. Формируются три группы каналов, близких по стоимости за рейтинг спонсорского участия
3. Агентства высылают свои оценки среднерыночных СРР для спонсорской рекламы по соответствующим кластерам рекламодателей для каждой группы каналов.
4. Расчет бюджета каждого рекламодателя проводится по CPP для кластера, в который попадает рекламодатель по объему Std. TVR 18+ по всем группам каналов.
5. Для спонсорских обозначений, у которых хронометраж в базе TNS Media не приведен, в результате опроса агентств были получены значения коэффициентов, которые применялись к СРР 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

**Наружная реклама**

**Формула расчета**

, где

**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.

**Интернет**

**Формула расчета**

**Бюджет бренда = Бюджет офллайн-биллинга \* доля интернет-биллинга от оффлайн-бюджета с поправкой.**

**Где:**

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

**Приведенная доля интернет-биллинга от оффлайн 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.

коэффициент\_категории\_финал = коэффициент\_категории \* доля оффлай биллингов по АКАР / средняя доля по опросам агентств.