**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 по каждой радиостанции, получены в результате опроса агентств.**

**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 |
| 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; RICHEMONT 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; IKEA; 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:**

1. **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+ |

1. 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.
2. 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).
3. При расчете учитываются доли прайм-тайм/офф-тайм и сезонные коэффициенты.

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| янв | 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 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)

$$CPP\_{ki}= CPP\_{oi}\*\sum\_{}^{}SK\_{x}\*S\_{xi}$$

Отсюда

$$CPP\_{oi}= \frac{CPP\_{ki}}{\sum\_{}^{}SK\_{x}\*S\_{xi}}$$

Отсюда

$$CPP\_{xi}= SK\_{x}\*CPP\_{oi}$$

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

$$CPP\_{xi}= S\_{pxi}\*CPP\_{pxi}+S\_{oxi}\*CPP\_{oxi}$$

$$CPP\_{pxi}= K\_{pxi}\*CPP\_{oxi}$$

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):

$$CPP\_{oxi}= \frac{CPP\_{xi}}{S\_{pxi}\*K\_{pxi}+S\_{oxi}}$$

$$CPP\_{oxi}= \frac{CPP\_{xi}\*K\_{pxi}}{S\_{pxi}\*K\_{pxi}+S\_{oxi}}$$

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**

$$Бюджет бренда = \sum\_{}^{}Бюджетов во всех городах размещения$$

$$Бюджет в городе= \sum\_{}^{}TVR\*C\_{CPP}$$

$\sum\_{}^{}TVR$: 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:**

1. Формируются кластеры рекламодателей, исходя из общего объема Std. TVR 18+ по Москве, С.-Петербургу и остальным городам отдельно, см. ниже.
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.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Москва** |  |  |  |
| Кластер | Рекламодатели | Std.TVR 18+ |
| 1 | FERRERO, CHERKIZOVSKIY AGROINDUSTRIAL COMPLEX, METRO GROUP, TELE 2, X5 RETAIL GROUP | 10 000+ |
| 2 |  ОСТАНКИНО; БИЛАЙН; БУРГЕР КИНГ; МЕРКУРИЙ (ГРУППА КОМПАНИЙ); ТЕРЕМЪ (СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ); IKEA; 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+ |
| 1 |  FERRERO; TELE 2; METRO GROUP; ПЕТРОВИЧ (СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТОРГОВЫЙ ДОМ) | 10 000+ |
| 2 |  БУРГЕР КИНГ; X5 RETAIL GROUP; NESTLE; СОЛНЕЧНЫЕ ПРОДУКТЫ; МЕРКУРИЙ (ГРУППА КОМПАНИЙ); IKEA | 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.

**Спонсорская реклама ТВ**

**Формула расчета**

$Бюджет бренда= Бюджет сонсорских заставок+Бюджет прочих обозначений$, где

$Бюджет спонсорских заставок= \sum\_{}^{}TVR\*C\_{CPP}$

$Бюджет прочих обозначений= \sum\_{}^{}TVR\*C\_{CPP}\*коэффициент для обозначения$

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

$C\_{CPP}$ **:** 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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Кластер | Рекламодатели | Оценка CPP (с НДС), руб.  |
| Группа каналов №1 | Группа каналов №2 | Группа каналов №3 |
| Первый, ТНТ, Пятница | ТВ3, Ю-ТВ, Дисней, 2х2, 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, COCA-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, A 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:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
| 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