**Методология**

За основу были взяты результаты мониторинга независимой исследовательской компании TNS Russia. Агентства, участвующие в рейтинге, предоставляли свою экспертные заключения по стоимости рекламы на различных медиа-носителях.

РАДИО.

Методом опроса агентств были определены средние скидки для радиостанций Москвы, Санкт-Петербурга, Регионов и Сетевых размещений. Для размещений в Москве, Санкт-Петербурге и сетевых размещений, определялась средняя скидка для конкретной радиостанции. Для прочих локальных размещений в остальных городах применялась среднерыночная скидка для города в целом. Бюджеты в рейтинге приведены с учетом НДС.

ПРЕССА.

Была произведена разбивка рекламодателей на кластеры на основании объемов их размещения. Все рекламные форматы в прессе были разбиты на базовые полосы и спецполосы, для которых назначалась среднерыночная скидка, полученная в результате опроса агентств. Бюджеты в рейтинге приведены с учетом НДС.

НАЦИОНАЛЬНОЕ ТВ.

При оценке бюджетов на ТВ все рекламодатели были поделены на несколько кластеров в зависимости от объема закупленных рейтингов (GRP). Агентства были опрошены на предмет средней стоимости одного пункта рейтинга, закупаемого рекламодателями. Расчет бюджета каждого рекламодателя производился с учетом сезонных коэффициентов и наценок на прайм-тайм.

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТВ.

Так же, как и при расчете национального ТВ, все рекламодатели разделены на кластеры, исходя из общего объема размещения по Москве, Санкт-Петербургу и остальным регионам. В результате были собраны данные по стоимости пункта рейтинга в каждом городе, которые включает мониторинг TNS Russia.

Так, например, все рекламодатели Москвы были разделены на 5 кластеров ввиду большой разницы в стоимости размещения. С агентств была собрана среднерыночная стоимость пункта рейтинга каждого из кластеров рекламодателей. Расчет бюджета каждого рекламодателя производился с учетом сезонных коэффициентов и наценок на прайм-тайм.

КАБЕЛЬНОЕ ТВ.

Бюджет агентства формировался исходя из количества минут, размещенных рекламодателем. Оцениваемая стоимость минуты рекламы на канале: определялась в результате опроса агентств. В оценке участвовали 72 канала, которые включены в мониторинг TNS.

СПОНСОРСКОЕ ТВ.

Были сформированы 3 кластера рекламодателей, исходя из общего объема набранных рейтингов для спонсорских заставок и анонсов. В результате опроса агентств была определена средняя стоимость каждого типа спонсорской рекламы по соответствующим кластерам рекламодателей.

Для спонсорских обозначений, у которых хронометраж в базе TNS Media не приведен, в результате опроса агентств были получены значения коэффициентов, которые применялись к средней стоимости спонсорской заставки с учетом кластера, в котором находится рекламодатель. Длительности таких размещенийц принимается равной 10 секундам.

Наружная реклама:

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

Каждый формат, размещенный агентством, домножался на добавочный коэффициент, установленный в результате голосования агентств.