

ПОЛОЖЕНИЕ О РЕЙТИНГЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ УРАЛА (РРАУ)

Рейтинг Региональных Рекламных Агентств Урала — рейтинг игроков рекламного рынка УрФО по результатам оценки уровня известности, уровня сервиса, оборота и ключевых клиентов рекламных агентств.

РРАУ создан, внедрен и ежегодно проводится Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР).

ЦЕЛИ РЕЙТИНГА

1. Создание инструмента исследования и анализа рекламных и коммуникационных компаний Уральского региона (Свердловская область, Челябинская область, Курганская область, Тюменская область, ХМАО и ЯНАО).
2. Объективная оценка эффективности деятельности участников рекламного и коммуникационного рынка, формирование у бизнес-сообщества целостного представления о состоянии и развитии индустрии в регионе.

ЗАДАЧИ

- формирование имиджа и продвижение АКАР как крупнейшего профессионального объединения, определяющего стандарты рынка;
- создание индустриальных стандартов, определяющих выбор бизнес-сообществом компаний-партнеров на региональном рекламном и коммуникационном рынке;
- получение объективной и достоверной информации о деятельности участников рынка;
- создание здоровой конкуренции среди рекламных и коммуникационных компаний;
- отслеживание динамики изменения результативности участников рынка рекламных и коммуникационных услуг.

СПОСОБЫ АНОНСИРОВАНИЯ РЕЙТИНГА

Проведение исследования и анализа в целях создания рейтинга анонсируется (объявляется) путем размещения информации о его проведении

на официальном сайте АКАР в срок не менее чем за 14 календарных дней до его начала с указанием срока проведения.

Рейтинг имеет заявительный характер. Для участия в рейтинге потенциальный участник присылает на электронную почту РРАУ заявку с указанием названия Организации (рекламного агентства), ФИО, телефона и электронного адреса ответственного за участие в рейтинге лица. В подтверждение получения заявки Организации потенциальному участнику рейтинга высылается письмо с подтверждением и памятка участника рейтинга.

Итоги рейтинга публикуются в течение 14 (четырнадцати) рабочих дней после окончания срока его проведения.

СОСТАВ ОРГКОМИТЕТА РЕЙТИНГА

Оргкомитет исследования и анализа рынка (здесь и далее — исследования) для создания рейтинга — команда физических лиц, ответственная за коллегиальное принятие ключевых решений, связанных с организацией и проведением исследования, а именно: разработку и утверждение методики, сбор данных, их оценку, публикацию результатов исследования в виде рейтинга.

Оргкомитет формируется на базе комитета по исследованиям АКАР УРАЛ, дирекции АКАР Урал и делегированных представителей от участников рынка — членов АКАР Урал, а также других профессиональных сообществ по решению коллегиального органа, ответственного за проведение исследования.

В состав Оргкомитета включаются лица, имеющие опыт работы в профессиональной сфере рекламных и коммуникационных услуг не менее 5 лет.

В состав Оргкомитета могут входить представители привлеченной независимой аудиторской компании, члена СРО аудиторов и состоящей в государственном реестре аудиторов Министерства финансов РФ, ответственной за осуществление независимого контроля за полным выполнением требований, предъявляемых к проведению исследования для создания рейтинга настоящим Положением, в том числе при верификации финансовой документации на основании договора.

Все решения в процессе работы над рейтингом принимаются актуальным составом Оргкомитета на момент вынесения решения по результатам проведения рейтинга. При наличии различных мнений среди членов Оргкомитета решение принимается голосованием простым большинством голосов. Количество голосований Оргкомитета фиксируется в про-

токоле и при необходимости оглашается при публикации результатов исследования рейтинга. Отсутствие информации о количествах голосований автоматически означает, что решения о результатах рейтинга приняты без разногласий.

В состав Оргкомитета могут войти наблюдатели в количестве до 3 (трех) человек. Наблюдатели входят с правом совещательного голоса и без права участия в голосовании при принятии решений. Решение о необходимости в наблюдателях принимается совместно дирекцией АКАР Урал и руководителем комитета по исследованиям АКАР Урал или Оргкомитетом.

Члены Оргкомитета имеют право покинуть его по собственному желанию или по обоснованному представлению любого члена Оргкомитета и/или в случае неявки на заседания более 2 раз за период работы Оргкомитета. В этом случае оставшиеся члены Оргкомитета выбирают новых членов. Общее количество участников должно быть не более 11 (одиннадцати) человек.

ФУНКЦИИ ОРГКОМИТЕТА

1. Внесение предложений по изменению в методологию, корректировке Положения о рейтинге РРАУ.
2. Верификация данных участников рейтинга, в том числе с привлечением для контроля, экспертизы и консультаций независимого аудитора.
3. Оперативная коммуникация (онлайн и офлайн формат) с ИД АКАР.
4. Проведение заседаний и совещаний в онлайн и офлайн форматах.
5. Официальное объявление результатов РРАУ.
6. Ежегодный итоговый отчет о проведенном РРАУ.
7. Согласовать данные с каждым агентством перед публикацией рейтинга. После публикации изменения в рейтинг могут быть внесены только при согласии всех участников Оргкомитета.

ОРГКОМИТЕТ ИМЕЕТ ПРАВО

- запрашивать данные от участников рейтинга сведения по единой для всех участников анкете, утвержденной Оргкомитетом;
- проверять данные, заявленные организацией, через доступные для него системы и легальные информационные ресурсы;

- обращаться к результатам других рейтингов АКАР с целью уточнения и сравнения заявленных данных компаниями участниками рынка;
- запрашивать разбивку финансовых данных компаний согласно принятой методики, списку услуг, учитываемых в рейтинге в случае возникновения вопросов;
- запрашивать дополнительные документы и информацию: упрощенный бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств, налоговую декларацию по налогу на добавленную стоимость или отдельные ее разделы, а также аналогичные по сути отчетные документы, предусмотренные законодательством для юридических лиц, договоры с клиентами, ссылки на данные открытых тендеров, иные документы необходимые для составления достоверного рейтинга;
- запрашивать информацию, подтверждающую связь юридического лица/лиц с заявленным в рейтинге брендом, аффилированными и зависимыми с ними лицами в соответствии с действующим законодательством.

АГЕНТСТВО (КОМПАНИЯ)

Данное Положение использует терминологию «Положения об индустриальном рейтинге медиасервисных агентств AdIndex» по состоянию на 25.05.2021 года.

Агентство, согласно определению по методологии Adindex – это Компания, имеющая собственный бренд, занимающаяся обслуживанием интересов более чем одного рекламодателя, имеющая как минимум одно юридическое лицо и собственный штат сотрудников не менее 5 человек, занимающихся планированием и закупками, и продажей рекламы в медиа.

Дополнительные признаки агентства:

1. Наличие уникального названия, логотипа;
2. В течение изучаемого периода компания осуществляет услуги (подтверждается публикациями в СМИ) или участвует в тендерах по медиасервису от своего имени (подтверждается в открытых источниках или СМИ);
3. В течение изучаемого периода фигурирует в информационном пространстве, а именно:
 - представлено в интернете в виде сайта и группы/сообщества в соцсетях;

- публикуется или упоминается в СМИ в изучаемом контексте;
 - участвует в индустриальных мероприятиях.
4. К участию в данном рейтинге РРАУ приглашаются агентства, чьи головные организации находятся на территории УрФО. Участником рейтинга может стать любое агентство с преобладающей долей прямых клиентов (количественно более 50%), обслуживающее интересы рекламодателей в медиа на территории России суммарно более чем на 10 млн рублей (с НДС) в год и имеющие в штате сотрудников более 5 человек.
5. Агентство (юридическое лицо) может быть признано относящимся к группе компаний, если оно соответствует требованиям действующего законодательства в части группы компаний или аффилированных лиц, а так же объемы реализации которой, более чем на 50% состоят из реализации одной компании (юридического лица), попадающим под классификацию и являющимся агентством, а также при наличии договоров и соглашений о сотрудничестве, выступающие на рынке под одним брендом и/или логотипом иным атрибутом, формирующим фирменный стиль другого агентства (за исключением договоров франчайзинга).
6. Физические лица не являются объектом настоящего исследования для создания рейтинга; их данные не могут учитываться для оценки агентств.

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕЙТИНГА

Система показателей рейтинга состоит из 4 независимых и отдельно оцениваемых параметров:

- Известность: top of mind, «спонтанная» и «наведенная» известности;
- Уровень сервиса;
- Оборот рекламных услуг, в том числе в разрезе утвержденного классификатора видов экономической деятельности, за вычетом внутренних оборотов по агентству аффилированных лиц, групп лиц и зависимых лиц;
- Ключевые клиенты агентства.

УРОВЕНЬ ИЗВЕСТНОСТИ

Для выявления уровня известности формируется анкета, в которой оцениваются три параметра: «top of mind», «спонтанная» и «наведенная» известности.

В итоговой версии рейтинга у каждого участника в обязательном порядке публикуется величина показателя «наведенная известность».

По остальным величинам решение о публикации будет приниматься Оргкомитетом при наличии достаточных данных после получения результатов, при возможной их низкой величине у большинства участников рейтинга.

При проведении исследования для рейтинга проводится электронное анкетирование на платформе alchemer.eu представителей отделов маркетинга и рекламы, собственников бизнеса, экспертов и аналитиков. По одному представителю от каждой компании бизнес-сообщества и экспертного сообщества.

В списке агентств, предоставляемом рекламодателям для оценки, указывается:

- текущее название агентства;
- иное название агентства, под которым оно самостоятельно работало в период с 2019-2021 годов. При этом, если заявленное агентство с прежним именем, было внутренним подразделением или частью более крупного и известного объединения (группы), то название этого объединения не указывается;
- ФИО руководителей агентства или иных представителей, согласованных с агентством из числа штатных сотрудников с указанием должности на усмотрение самого агентства.

Рекламодателям предлагается отметить те рекламные агентства, которые им известны из предлагаемого списка участников. Далее по типовой методике рассчитывается % (процент) известности каждого агентства и затем ранжируется в порядке убывания показателя.

Список рекламодателей утверждается Оргкомитетом РРАУ.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ

- Рекламодатель имеет центральный офис, филиал, обособленное подразделение (филиал, представительство - дополнительный офис) и ведет деятельность) на территории УрФО, в составе которого полноценно функционирует отдел маркетинга и рекламы или соответствующее по сути и функционалу подразделение или единица;
- Отдел маркетинга и рекламы имеет всеобъемлющие полномочия по определению маркетинговой и рекламной политике бренда на

локальном уровне: стратегия, медиапланирование, управление бюджетами, выбор подрядчиков;

- Рекламодатель может быть включен в список, только если за период три года до проведения рейтинга (2019-2021 гг.) он сотрудничал как минимум с 2 агентствами из числа заявившихся участников;
- Рекламодатель имеет на момент проведения рейтинга в штате локального отдела маркетинга и рекламы специалистов чьи профессиональные компетенции подтверждаются образованием, опытом работы, оценкой экспертов, членов Оргкомитета;
- Величина локальных рекламных бюджетов рекламодателя в год превышает 2 млн рублей.

УРОВЕНЬ СЕРВИСА

Оценка качества сервиса проводится рекламодателями из списка Утвержденного Оргкомитетом.

При проведении исследования для рейтинга проводится электронное анкетирование на платформе alchemer.eu представителей отделов маркетинга и рекламы, собственников бизнеса, экспертов и аналитиков. По одному представителю от каждой компании бизнес-сообщества и экспертного сообщества.

Оценка уровня сервиса агентства может быть проведена рекламодателем только в случае фактического сотрудничества компаний в предыдущие три года (2019-2021) перед годом рейтинга.

Рекламодателями дается экспертная оценка исходя из следующих вопросов:

1. «Укажите региональные рекламные агентства, которые Вы знаете».
2. «Укажите региональные рекламные агентства, с которыми Вы работали с 2019 года».
3. «Какова вероятность, что вы порекомендуете названные вами агентства для работы другим рекламодателям по шкале от 1 до 10, где 1 — абсолютно не удовлетворен, 10 — абсолютно удовлетворен?»
4. «Пожалуйста, оцените удовлетворенность сотрудничеством с каждым из названных вами агентств по шкале от 1 до 10, где 1 — абсолютно не удовлетворен, 10 — абсолютно удовлетворен».

Критерии, на которые рекомендовано ориентироваться рекламодателям при выставлении оценки: медийный сервис и клиентский сервис.

Медийный сервис

- Качество медиапланирования: Обоснованность, наличие данных анализа, проработанность, комплексность, наличие альтернативных сценариев.
- Качество продукта (услуги): проработанность, качество, количество и актуальность данных, аргументированность решений, соответствие задачам бренда.
- Качество медиабаинга: способность сформировать предложение клиенту в рамках его обоснованных ожиданий, способность оптимизировать сделки, альтернативные подходы.

Клиентский сервис

- Навыки коммуникаций: качество ведения переговоров, умение вести конструктивный диалог, понимание и отработка обратной связи клиента, проактивность (регулярное предложение идей, нацеленных на рост и развитие бизнеса/бренда клиента), степень лояльности группы клиентов, показатель ротации группы клиентов, продолжительность работы с группой клиентов, из разряда крупных рекламодателей агентства;
- Управленческие навыки: управление командой и процессами, оперативное и информационное сопровождение процессов, уровень компетенции (подтверждённые), средний профессиональный опыт работы в профессиональной сфере сотрудников;
- Оперативность: своевременность выполнения работ и реакции на обращения, компетенции работы с возражениями.

В общую таблицу подсчета показателя заносятся итоговые значения по каждому агентству, то есть сколько раз и на какую величину агентство оценили рекламодатели при прохождении интервью и/или анкетирования.

В оценочный критерий принимается среднее арифметическое значение: сумма всех оценок деленное на их количество.

Финальной оценке в рейтинге по клиентскому сервису подлежат только те агентства, сервис которых оценен не менее чем 7 (семью) рекламодателями.

Агентства, сервис которых оценили менее 7 (семи рекламодателей) получают за этот параметр Н/Д (нет данных).

ОБОРОТ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

Участниками рейтинга РРАУ предоставляют сведения о совокупной реализации рекламных и коммуникационных услуг агентства за отчетный период (период исследования для рейтинга) без учета внутренних оборотов агентства (аффилированных, зависимых и групп компаний юридических лиц по сути их понимания действующим законодательством). Таким образом в реализацию рекламных и коммуникационных услуг включается выручка (реализация) только от продажи рекламных услуг только сторонним рекламодателям, не связанным с агентством.

По требованию организации, потенциального участника Рейтинга, подписывается NDA с ИД АКАР, в котором указывается конфиденциальная информация, которую предоставляет организация в рамках подсчета Рейтинга.

Единица измерения оборотов — миллион рублей. Данные по реализации предоставляются с учетом НДС.

Срок предоставления и подтверждения данных каждым агентством — 14 рабочих дней с момента получения письма с приглашением к участию или объявленной даты начала проведения рейтинга в публикации о нём в открытых источниках, включая сайт АКАР Урал.

Совокупная реализация для исследования с целью создания рейтинга обязательно распределяются на следующие составляющие по видам рекламных и коммуникационных услуг:

- офлайн;
- digital;
- ивенты (рекламные мероприятия и BTL);
- маркетинговые стратегии, исследования, консалтинг, брендинг, дизайн, креатив и продакшн;

Данные войдут в итоговую публикацию рейтинга.

Дополнительно для целей корректной оценки емкости рынка, или для описания своих компетенций (вне рейтинга) агентства могут предоставить данные более подробно по каждому вышеуказанному типу, например:

- телевидение;
- радио;
- пресса;
- наружная реклама;

- SMM;
- контекстная реклама и сопутствующий ей инструментарий;
- медийный интернет (programmatic buying, медийная видеореклама, баннерная реклама, лидогенерация, мобильная баннерная реклама);
- ивенты (рекламные мероприятия и BTL) по видам — выставки, фестивали и т.д.;
- дизайн, креатив и продакшн, брендинг;
- маркетинговые стратегии, исследования и консалтинг.

Данные войдут в итоговую публикацию рейтинга.

Агентства, заявившие суммы реализации рекламных и коммуникационных услуг для участия в рейтинге, должны будут документально подтвердить реализацию по видам деятельности. Для этих целей агентства предоставляют бухгалтерскую годовую отчетность по всем юридическим лицам, входящим в состав группы агентств реализация по которым заявлена в качестве совокупной реализации агентства и при условии, что они являются участником группы, то есть являются аффилированными, зависимыми, участниками группы, иную бухгалтерскую отчетность, которая позволит определить достоверность представленной информации. Информация по юридическим лицам или подразделениям связь которых не определена, не просматривается в рамках действующего законодательства и сути данного положения для оценки общей реализации агентства не принимается.

Основной формой — обоснованием объема реализации является управленческая, бухгалтерская и налоговая отчетность агентства в том числе отчетность в страховые и пенсионные фонды.

При формировании финансовых результатов из них должны быть исключены внутригрупповые реализации. Учету подлежат только входящие заказы без учета внутригрупповых сделок. При необходимости для анализа и проверки правильности представленных данных проверки может быть запрошена управленческая, бухгалтерская и налоговая отчетность в том числе данные по счетам учета и оборотно-сальдовые ведомости агентства и группе, заявленной агентством. При отказе в предоставлении подтверждающих документов Оргкомитетом будут учитываться при составлении рейтинга только те данные, которые не вызывают сомнения.

Отдельно предоставляются данные по запросу Оргкомитета о суммах реализации, которые вычтены из общей реализации агентства и его группы для проверки соответствия сумм, заявленных для составления рейтинга

и сумм исключенных как внутригрупповые сделки для проверки их соответствия бухгалтерской и налоговой отчетности агентства и его группы.

В рейтинге рассматривается доход (реализация, выручка) участников в денежном выражении по методу начисления, выраженный в ценах, включающих все налоги. Совокупный оборот предоставляется с учетом НДС и других налогов с выручки при их наличии. При этом плательщиками НДС дополнительно указывается сумма НДС к строке Выручка без НДС в форме «Отчета о финансовых результатах» (код строки 2110), подготовленной в соответствии с требованиями законодательства РФ, в том числе по внутригрупповой реализации, если она подлежит учету для составления рейтинга, по каждому юридическому лицу, которые используют бренд и входят в группу агентства.

Информация предоставляется документом с подписью уполномоченного лица и печатью (при наличии), в том числе по сведениям для индивидуальных предпринимателей.

В совокупную реализацию включается полная сумма реализации рекламных и коммуникационных услуг, по всем видам договоров: агентский договор, договор оказания услуг и т.п., соответствующим действующему законодательству РФ как договоры оказания услуг, производства, комиссии, агентского вида деятельности.

Для корректности учета оборотов по агентской форме договора компания предоставляет данные по счету учета клиентских денежных средств (как правило 76 счет) или любой другой, на котором предприятие осуществляет учет клиентских денежных средств и ресурсов, переданные агентству для исполнения агентского поручения.

К анкете участника прилагается бухгалтерская (финансовая) отчетность и может быть запрошена Оргкомитетом и должна быть предоставлена дополнительная пояснительная информация, в том числе реализация по отдельным рекламодателям с указанием их ИНН, налоговые декларации или иные данные, подтверждающие объем реализации.

Оргкомитет с помощью доступных для него легальных ресурсов и/или с использованием выборочных внешних запросов анализирует предоставленные данные агентствами.

В зависимости от уровня точности, полноты и достоверности предоставленных данных по реализации, сведениям присваивается 1 (высокая), 2 (средняя), 3 (низкая) степень доверия к данным.

РАЗДЕЛ КЛЮЧЕВЫЕ КЛИЕНТЫ АГЕНТСТВА.

Критерии для выбора ключевых клиентов агентства:

- срок сотрудничества от 3-х лет, либо с начала работы агентства;
- существенный вклад в формирование бюджета агентства (не менее 5%);
- количество указываемых агентством рекламодателей — не более 5. По данным о ключевых клиентах агентства информация ранжируется в зависимости от размера самих ключевых клиентов, уровня сложности их видов деятельности для обслуживания в рекламе, и значимости деятельности этих клиентов для УРФО и/или Российской Федерации.

Ориентировочный тайминг рейтинга:

17.03.2022 – 03.04.22

Сбор заявок от организаций на участие в Рейтинге и заполнение анкеты агентств.

04.04.22 – 17.04.22

Сбор анкет от рекламодателей.

18.04.22 – 01.05.22

Сбор и анализ финансовых данных аудиторской компанией.

02.05.22 – 03.06.22

Сбор оргкомитета и верификация итогов рейтинга.

Организация – потенциальный участник в свободной форме присылает заявку на участие в Рейтинге на почту rating_region@akarussia.ru. В подтверждение получения заявки организации – потенциальному участнику Рейтинга высылаются: ссылка на заполнение онлайн анкеты.

Подсчет рейтинга осуществляется ИЦ АКАР совместно с аудиторской компанией.

При подсчете результатов учитывается рейтинг рекламодателей на основе данных рекламодателей присланными агентствами, участниками рейтинга.

Результаты подсчетов анализируются и утверждаются Оргкомитетом рейтинга.

Если результаты вызвали аргументированное сомнение у Оргкомитет рейтинга, то ИЦ АКАР может дополнительно запросить информацию или документы, предусмотренные настоящим Положением.

В случае отказа или невозможности Организации — потенциального участника рейтинга предоставить запрошенные данные, Оргкомитет рейтинга имеет право принять одно из трех решений:

- обнулить показатель;
- скорректировать до показателя, не вызывающего сомнений у экспертов;
- все данные РРАУ сводятся в таблицу, которая после завершения рейтинга публикуется на сайте АКАР.

Составитель:

Сергей Балакирев,
руководитель Комитета по исследованиям АКАР Урал,
директор медийного агентства AMG,
член Совета Гильдии Маркетологов

+7 (912)241 7327,

bsv@artnt.ru