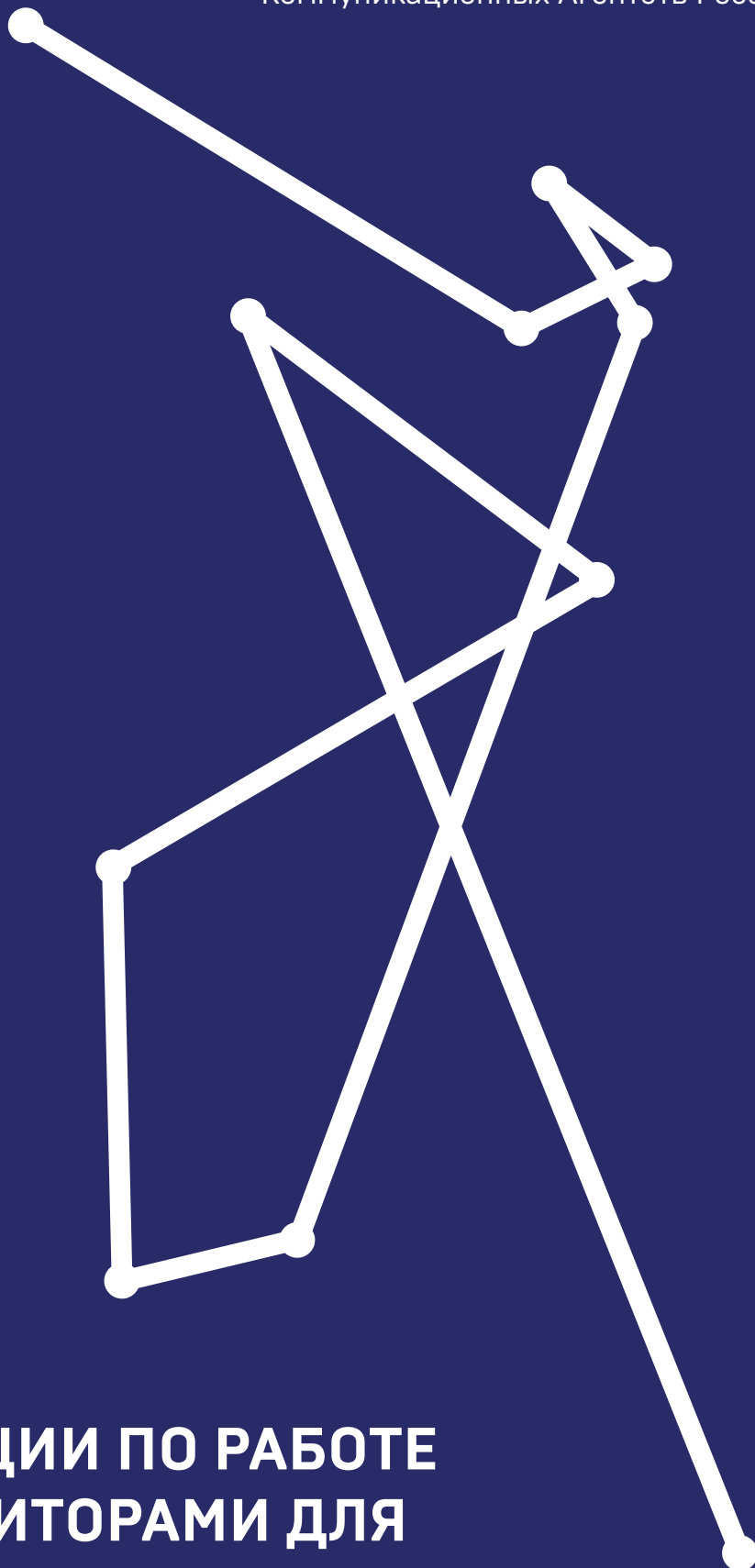


# АКАР

АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

Разработано  
экспертами Ассоциации  
Коммуникационных Агентств России



## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С МЕДИААУДИТОРАМИ ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА

## **СОДЕРЖАНИЕ:**

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>4</b>
<b>РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С МЕДИААУДИТОРАМИ</b>	<b>4</b>
1. Основные понятия	4
2. Общие положения	6
3. Принципы практики рекламного медиааудита	6
4. Услуги медиааудиторов	7
5. Критерии выбора медиааудитора	8
6. Разграничение функционала медиааудиторов и медиаагентств	9
7. Процесс проведения медиааудита	9
<b>РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ТЕНДЕРОВ СРЕДИ МЕДИААУДИТОРСКИХ КОМПАНИЙ</b>	<b>10</b>
1. Принципы проведения тендеров среди медиааудиторских компаний	10
2. Виды медиааудиторских услуг медиааудиторских компаний	10
3. Регулирующие документы	11
4. Этапы проведения тендера по выбору медиааудиторской компании	11
4.1 Этап создания регламента и брифа для тендера по выбору медиааудиторской компании	11
4.1.1 Требования к содержанию регламента проведения тендерной процедуры по выбору медиааудиторской компании	11
4.1.2 Содержание брифа для проведения тендера по выбору медиааудиторской компании	12
4.2 Этап отбора медиааудиторских компании для участия в тендере	12
4.2.1 Общие критерии отбора для приглашения медиааудиторов на участие в тендере	12

<b>4.3</b>	<b>Этап оценки предложений участников и принятие решения о выборе победителя тендера</b>	<b>13</b>
<b>4.3.1</b>	<b>Критерии выбора медиааудиторской компании победителем тендера</b>	<b>13</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Оценка предложений участников и принятие решения о выборе победителя тендера</b>	<b>13</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Объявление результатов участникам тендера</b>	<b>14</b>
<b>5.</b>	<b>Рекомендации по участию медиааудиторской компании в проведении тендеров среди медийных агентств</b>	<b>14</b>
<b>5.1</b>	<b>Привлечение медиааудиторских компаний для проведения тендеров</b>	<b>14</b>
<b>5.2</b>	<b>Соблюдение рекомендаций АКАР</b>	<b>14</b>
<b>5.3</b>	<b>Ответственность медиааудиторских компаний</b>	<b>14</b>
	<b>ПРИЛОЖЕНИЕ №1</b>	<b>16</b>
	<b>Базовый бриф на проведение тендера по выбору медиааудиторской компании</b>	<b>16</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) стремится установить плодотворное сотрудничество между медиааудиторами, рекламодателями и рекламными агентствами с целью повышения эффективности отрасли и понимания механизмов взаимодействия всех участников рынка. В связи с чем комитетом исследований, аудита и рекламных технологий АКАР были разработаны правила по работе с медиааудиторами на российском рекламном рынке, которые содержат в себе рекомендации по проведению тендеров среди медиааудиторских компаний, практические рекомендации по работе с медиааудиторами и общую информацию об их деятельности.

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С МЕДИААУДИТОРАМИ НА РОССИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

### 1. Основные понятия.

**Аудит сделок** – оценка цен и условий сделок по закупке и размещению рекламы в средствах ее распространения.

**Аудит медиапланирования** – оценка стратегического и тактического медиапланирования рекламной кампании.

**Аудит размещения** – аудит исполнения условий сделок и показателей медиаплана посредством сравнения фактических показателей размещения с плановыми показателями рекламной кампании.

**Бенчмаркинг** – методика медиааудита, позволяющая оценивать показатели рекламной кампании посредством их сравнения с показателями других рекламных кампаний.

**Бенчмарк** – эталонный показатель, используемый для сравнения с показателем конкретной рекламной кампании, являющейся объектом аудита. В качестве бенчмарков выступают усредненные или обобщенные показатели рекламных кампаний.

**Закупка рекламы** – формирование цен и условий сделки по

размещению рекламы в результате переговоров с продавцами рекламного инвентаря.

**Индустриальные данные рекламного медиарынка** – данные аудиторных исследований и мониторинга рекламы, систематический сбор и поставка которых производится специализированными компаниями для участников рекламного медиарынка на платной основе. К индустриальным данным в том числе относятся данные по рекламному рынку, предоставляемые в качестве официальных данных от индустриальных объединений – АКАР, IAB Russia, РАМУ и др.

**Медиааудитор / медиааудиторская компания** – независимая компания, осуществляющая профессиональную оценку планирования, закупки и размещения рекламы в средствах ее распространения.

**Методология медиааудита** – способ оценки показателей рекламной кампании рекламодателя.

**Медиапланирование** – планирование размещения рекламы в средствах ее распространения с целью решения медийных задач рекламной кампании.

**Медиааудиторский пул** – совокупность сделок по размещению рекламы, аудит которых производил медиааудитор за текущий и/или предыдущий календарные годы.

**Показатель рекламной кампании** – объективная характеристика рекламной кампании, поддающаяся определению, измерению или вычислению и отражающая то или иное свойство рекламной кампании в количественном или качественном выражении.

**Рекламный медиарынок** – рынок размещения рекламы в средствах ее распространения.

**Рекламное медийное агентство** – компания, осуществляющая планирование, закупку и размещение рекламы в средствах ее распространения.

**Размещение рекламы** – реализация медиаплана рекламной

кампании на полученных условиях закупки рекламы.

**Рекламный медиааудит** – практика управленческого консалтинга, функцией которой является независимая оценка планирования, закупки и размещения рекламы в средствах ее распространения.

Под принципом независимости в данном случае понимается независимость от медиаагентств и независимость от владельцев медиа и различных медийных организаций сэллеров.

**Средства распространения рекламы** – телевидение, радио, пресса, Out of Home и сеть интернет.

**Тендер на размещение рекламы** – процедура, целью которой является выбор медийного агентства посредством сравнения между собой медийных агентств и их коммерческих предложений.

## 2. Общие положения.

- 2.1 Настоящий документ соответствует Руководству Всемирной Федерации Рекламодателей (ВФР) по выбору и использованию медиааудитора и дополняет его практическими рекомендациями.
- 2.2 Настоящий документ носит рекомендательный характер и не ограничивает право участников рынка на заключение договоров в рамках действующего законодательства РФ.
- 2.3 Настоящий документ определяет:
  - Принципы практики рекламного медиааудита;
  - Услуги медиааудиторов;
  - Критерии выбора медиааудитора;
  - Разграничение функционала медиааудиторов и медиаагентств;
  - Процесс проведения медиааудита.

## 3. Принципы практики рекламного медиааудита.

- 3.1 В основе практики рекламного медиааудита лежит принцип

независимости медиааудитора от владельцев медиа, селлеров и от рекламодателей и рекламных медиаагентств.

- 3.2 Результаты медиааудита должны быть объективными. Это означает, что показатели рекламной кампании, выбранные для медиааудита, должны быть однозначными и четко определенными.
- 3.3 Результаты медиааудита должны обеспечивать прозрачность рекламного медиарынка для рекламодателя. Это означает, что методология медиааудита и интерпретация его результатов должны отражать реальные процессы рекламного медиарынка.
- 3.4 Результаты медиааудита должны быть полезны рекламодателям. Это означает, что в результате работы медиааудитора рекламодатель должен получить инструмент для принятия решений, направленных на увеличение эффективности рекламной кампании.
- 3.5 Все участники процесса медиааудита – медиааудиторы, рекламодатели и рекламные медиаагентства должны соблюдать принцип конфиденциальности.

#### **4. Услуги медиааудиторов.**

- 4.1 Проведение тендеров на размещение рекламы – организация и сопровождение тендерных процедур по выбору рекламных медиаагентств. По этому направлению Ассоциацией Коммуникационных Агентств России разработаны рекомендованные для участников рекламного медиарынка индустриальные стандарты.
- 4.2. Помимо услуг по медиааудиту, медиааудиторские компании могут оказывать услуги по консультированию в сфере рекламы, а именно:
  1. Консультирование рекламодателей по вопросам стратегического планирования коммуникаций и эффективности рекламы.
  2. Анализ данных и эконометрическое моделирование.
  3. Консультирование рекламодателей по вопросам закупки

рекламы в средствах ее распространения.

4. Консультирование рекламодателей по вопросам организации рекламного процесса и взаимодействия с рекламными медиаагентствами.

## **5. Критерии выбора медиааудитора.**

- 5.1 В качестве медиааудитора может выступать компания, оказывающая услуги в области медиааудита за исключением рекламных медиаагентств и аффилированных с ними компаний. Рекламодатель может провести тендер на выбор медиааудиторской компании.
- 5.2 Наличие компании в Реестре медиааудиторов АКАР является подтверждением того, что данная компания профессионально занимается медиааудитом. Эта информация проверяется экспертами профильного комитета АКАР и систематически обновляется.
- 5.3 Основным критерием выбора медиааудитора является соответствие услуги и методологии медиааудиторской компании принципам практики рекламного медиааудита, целям и задачам рекламодателя.
- 5.4 Стоимость услуг медиааудитора может являться одним из критериев выбора медиааудитора. При этом прозрачность ценообразования и обоснованность стоимости услуг медиааудитора являются такими же важными факторами, как и уровень цены услуги.
- 5.5 Размер и структура медиааудиторского пула могут являться критериями выбора медиааудитора.
- 5.6 Наличие и состав подписки медиааудиторской компании на индустриальные данные рекламного медиарынка могут являться критериями выбора медиааудитора.
- 5.7 Вхождение медиааудитора в международные сети и профессиональные ассоциации может являться критерием выбора медиааудитора.



## 6. Разграничение функционала медиааудиторов и медиаагентств.

- 6.1 Между деятельностью рекламных медиаагентств и деятельностью медиааудиторов рекомендуется проводить однозначное разграничение:
- Рекламные агентства и аффилированные с ними структуры не могут предлагать на рынке услуги по проведению медиааудита, а также не должны участвовать в тендерах на проведение медиааудита в качестве его участников.
  - Медиааудиторы не могут осуществлять планирование, закупку и размещение рекламы в средствах ее распространения и участвовать в тендерах на медиа обслуживание рекламодателей в качестве его участников.

## 7. Процесс проведения медиааудита.

- 7.1 Информация для проведения медиааудита предоставляется клиентом, заказчиком медиааудита, или медиаагентством по прямому указанию клиента в рамках договорных отношений между клиентом и агентством.
- 7.2 Оценка показателей рекламной кампании производится на основании заранее утвержденной методологии между клиентом и медиааудиторской компанией.
- 7.3 Интерпретация результатов медиааудита и рекомендации медиааудитора основываются на экспертизе медиааудиторской компании.
- 7.4 Отчет медиааудитора должен содержать описание методологии, описание полученных данных, результаты оценки рекламной кампании, заключение медиааудитора в виде интерпретации результатов медиааудита и рекомендаций для рекламодателя. При этом приветствуется представление заключения медиааудитора агентству.

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ТЕНДЕРОВ СРЕДИ МЕДИААУДИТОРСКИХ КОМПАНИЙ

### 1. Принципы проведения тендеров среди медиааудиторских компаний.

При проведении тендеров среди медиааудиторских компаний рекомендуется придерживаться общих принципов проведения тендеров, изложенных в этом документе:

- Целью проведения тендера является не выбор наиболее дешевого предложения, а решение задач, стоящих перед рекламодателем.
- Тендеры должны проводиться в строгом соответствии с законодательством Российской Федерации.
- В основе проведения тендера должен лежать максимально детализированный регламент тендерной процедуры, с которым до начала проведения тендера должны быть ознакомлены все участники.
- Информация о процессе прохождения всех этапов тендера должна быть максимально открыта для всех участников.

### 2. Виды медиааудиторских услуг медиааудиторских компаний.

Медиааудиторские компании могут оказывать разнообразные услуги, которые не нарушают правил, описанных в разделе «Рекомендации АКАР по работе с медиааудиторами». Некоторые из них можно отнести к услугам рекламного медиааудита:

- Аудит сделок;
- Аудит медиапланирования;
- Аудит размещения;
- Проведение тендеров на планирование и размещение рекламы в средствах ее распространения;

### **3. Регулирующие документы.**

АКАР рекомендует использовать следующие документы при подготовке тендерной процедуры по выбору медиааудитора:

- Руководство Всемирной Федерации Рекламодателей (ВФР) по выбору и использованию медиааудитора;
- Реестр медиааудиторов;
- Рекомендации АКАР по работе с медиааудиторами.

### **4. Этапы проведения тендера по выбору медиааудиторской компании.**

Можно выделить следующие этапы тендерных процедур по выбору медиааудиторской компании:

- создание регламента и брифа
- отбор медиааудиторских компании для участия в тендере;
- приглашение отобранных компаний в тендер;
- брифинг участников тендера при желании рекламодателя;
- подготовка участниками тендерных предложений;
- оценка предложений участников и принятие решения о выборе победителя тендера;
- объявление результатов участникам тендера.

#### **4.1 Этап создания регламента и брифа для тендера по выбору медиааудиторской компании.**

##### **4.1.1 Требования к содержанию регламента проведения тендерной процедуры по выбору медиааудиторской компании.**

Регламент тендера по выбору медиааудиторской компании должен содержать следующую информацию:

- критерии и процедуру отбора медиааудиторских компаний для участия в тендере;
- бриф на тендер с постановкой задач для медиааудиторских компаний;
- место, срок и порядок предоставления результатов тендера;
- принципы и процедуру оценки тендерных предложений участников, а также механизм и срок принятия решения о выборе победителя;
- основные планируемые условия контракта, включая: срок, территорию действия, объем работ и другие условия, которые могут повлиять на формирование ценового предложения.

#### **4.1.2 Содержание брифа для проведения тендера по выбору медиааудиторской компании.**

Бриф на проведение тендера на выбор медиааудиторской компании должен содержать следующую информацию:

- перечень требуемых услуг медиааудиторской компании из пункта 2;
- количество отчетов по каждому виду услуг (помесячно, поквартально, по полугодиям, один раз в год);
- перечисление средств распространения рекламы и регионов поведения рекламных кампаний по каждому виду услуг;
- сроки проведения рекламных кампаний, аудит которых необходимо произвести.

Рекомендуемая форма брифа находится в разделе «Приложения».

#### **4.2 Этап отбора медиааудиторских компании для участия в тендере.**

##### **4.2.1 Общие критерии отбора для приглашения медиааудиторов на участие в тендере.**

При проведении тендеров на выбор медиааудиторской компании целесообразно учитывать следующие общие критерии предварительного отбора:

- наличие компании в реестре медиааудиторов АКАР;
- текущий клиентский портфель и рекомендации существующих клиентов;
- репутация (высокие показатели благонадежности при проверке контрагента);
- ресурсы медиааудиторской компании, включая подписку на поставку данных, необходимых для проведения медиааудита;
- вхождение медиааудиторской компании в международные сети и профессиональные ассоциации.

#### **4.3 Этап оценки предложений участников и принятие решения о выборе победителя тендера.**

##### **4.3.1 Критерии выбора медиааудиторской компании победителем тендера.**

Целесообразно оценивать тендерные предложения медиааудиторских компаний по следующим критериям:

- стоимость услуг медиааудиторской компании;
- сроки оказания услуг медиааудиторской компанией;
- полнота и качество шаблона отчета медиааудиторской компании;
- соответствие процессов и методов, предлагаемых медиааудиторской компанией, принципам практики медиааудита, а также целям и задачам рекламодателя.

##### **4.3.2 Оценка предложений участников и принятие решения о выборе победителя тендера.**

Тендер на выбор медиааудиторской компании может быть разбит на лоты, соответствующие одной или нескольким услугам медиааудиторов. Оценка одного или нескольких лотов может быть в зависимости от принятых в компании условий проведения тендерных процедур, чисто ценовой или основанной на системе начисления баллов по

различным параметрам оценки медиааудиторской компании, ее услуг и подходов, а также коммерческого предложения. В любом случае, каждый участник тендера должен иметь изначально равные возможности для победы в тендере с другими участниками.

АКАР рекомендует использовать всесторонний подход к оценке предложений участников тендеров, не ориентируясь исключительно на ценовое предложение.

Решение о выборе медиааудиторской компании должно приниматься рекламодателем по результатам оценки предложений участников на основании принятых условий проведения тендера, с которыми участники тендера ознакомлены заранее.

#### **4.3.3 Объявление результатов участникам тендера.**

Объявление результатов тендера рекомендуется производить в письменной форме всем участникам тендера с обязательным указанием победителя.

### **5. Рекомендации по участию медиааудиторской компании в проведении тендеров среди медийных агентств.**

#### **5.1 Привлечение медиааудиторских компаний для проведения тендеров.**

Привлечение медиааудиторских компаний в качестве независимых посредников для организации и сопровождения тендеров среди медийных агентств приветствуется АКАР.

#### **5.2 Соблюдение рекомендаций АКАР.**

Если медиааудиторские компании привлекаются для проведения тендеров на размещение рекламы, то им рекомендуется придерживаться правил проведения тендеров, установленных в этом документе и в других документах, разработанных АКАР.

#### **5.3 Ответственность медиааудиторских компаний.**

Привлечение медиааудиторской компании в качестве независимого посредника для организации и проведения тендеров

делает ее равноправным участником тендерного процесса. АКАР ожидает от медиааудиторских компаний сотрудничества в рамках проекта «Тендеры под защитой АКАР». Такое сотрудничество должно учитывать подписанные между рекламодателем и медиааудитором документы о конфиденциальности и осуществляться с согласия рекламодателя и в его интересах.

## Приложение №1

### Базовый бриф на проведение тендера по выбору медиааудиторской компании

<b>1. Общая информация о тендере на выбор медиааудитора</b>	
1.1	Название рекламодателя
1.2	Сроки проведения тендера на медиааудит
1.3	Контактные лица со стороны рекламодателя
<b>2. Информация о медиааудиторской компании</b>	
2.1	Список требуемых документов медиааудиторской компании
2.2	Обязательная информация, содержащаяся в презентации медиааудиторской компании
<b>3. Услуги медиааудиторской компании</b>	
3.1	Запрашиваемые услуги
	Нужное оставить / вписать: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведение медиатендеров</li> <li>2. Медиааудит рекламной кампании</li> <li>3. Аудит размещения рекламы</li> <li>4. Аудит медиапланирования</li> <li>5.</li> </ol>
<b>4. Проведение медиатендера</b>	
4.1	Сроки проведения медиатендера
	Нужное вписать:



4.2 Средства распространения рекламы, предложение по которым планируется запросить в тендере	Нужное оставить: 1. Телевидение 2. Радио 3. Пресса 4. ООН 5. Digital
4.3 Состав работ медиааудиторской компании	Нужное оставить / вписать: 1. Отбор участников 2. Разработка тендерных документов 3. Сопровождение тендера 4. Отчет о результатах тендера 5.
4.4 Дополнительная информация о проведении тендера	Нужное вписать:
<b>5. Медиааудит сделки по закупке рекламы</b>	
5.1 Сроки проведения медиааудита сделки	Нужное вписать:
5.2 Сроки проведения рекламной кампании	Нужное вписать:
5.3 Средства распространения рекламы	Нужное оставить: 1. Телевидение 2. Радио 3. Пресса 4. ООН 5. Digital
5.4 Дополнительная информация о медиааудите рекламной сделки	Нужное вписать:

<b>6. Аудит размещения рекламной кампании</b>	
6.1 Сроки проведения аудита размещения рекламной кампании	Нужное вписать:
6.2 Частота поведения аудита размещения	Нужное оставить: 1. По полугодиям 2. По кварталам 3. По месяцам 4. Единоразово, по окончании кампании 5. По флайтам
6.3 Сроки проведения рекламной кампании	Нужное вписать:
6.4 Средства распространения рекламы	Нужное оставить: 1. Телевидение 2. Радио 3. Пресса 4. ООН 5. Digital
6.5 Дополнительная информация об аудите размещения рекламной сделки	Нужное вписать:
<b>7. Аудит медиапланирования</b>	
7.1 Сроки проведения аудита медиапланирования	Нужное вписать:
7.2 Сроки проведения рекламной кампании	Нужное вписать:

7.3 Средства распространения рекламы	Нужное оставить: Телевидение Радио Пресса ООН Digital
7.4 Регионы рекламной кампании	Нужное вписать:
7.5 Бренды рекламодателя	Нужное вписать:
7.6 Дополнительная информация об аудите медиапланирования	Нужное вписать: