

## АССОЦИАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ

### ПОЛОЖЕНИЕ О НОВЫХ УСЛУГАХ В МЕДИААГЕНТСТВАХ

#### ПРЕАМБУЛА СОЗДАНИЯ ПОЛОЖЕНИЯ

В современном рекламном мире роль и функция медиаагентств вышла за рамки стандартных медиауслуг по планированию и размещению рекламных кампаний в СМИ. Агентство все чаще становится стратегическим консультантом и бизнес-партнером клиента-рекламодателя по широкому кругу вопросов в области маркетинга и продаж.

Готовность медиаагентств отвечать на новые запросы клиентов и предоставлять комплексный набор услуг ведет к необходимости развивать новые области экспертизы. Но зачастую традиционные методы компенсации препятствуют обеспечению адекватного финансирования и, соответственно, росту агентства.

Ряд сложившихся в индустрии практик негативно влияет на развитие рекламной отрасли. Например, в условиях высокой конкуренции агентства могут включать важные дополнительные сервисы в схему традиционной медийной комиссии, а затем, выиграв тендер, испытывают сложности в обеспечении задач достаточным количеством квалифицированных ресурсов. При этом рекламодатели стимулируют практику «все включено» в стремлении минимизировать свои расходы.

В реальности же недостаток финансирования ведет к низкому качеству услуг и решений, невозможности развития экспертизы и создания достаточного количества квалифицированных кадров на рынке.

Важным шагом в преодолении этой проблемы является составление перечня новых услуг, их описание, а также формирование ориентиров (бенчмарков) стоимости.

## ЦЕЛЬ ПОЛОЖЕНИЯ

Целью настоящего Положения является документальное подтверждение и закрепление основополагающих ориентиров, которые позволят индустрии активнее двигаться вперед за счет развития нужных рекламодателям и их компаниям новых экспертиз, а также формирование и наполнение содержанием понятий медиа-операций и не входящих в медиа-операционную деятельность услуг.

Настоящее Положение носит рекомендательный характер, но подлежит распространению среди всех участников рекламного рынка.

## ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ

1. Признание необходимости в закреплении понятия медиаопераций, включая сервисы, работы и услуги, которые в него входят в рамках комиссионной модели ценообразования, а также дополнительных сервисов, услуг и обязательств, которые могут выполняться агентствами в рамках других моделей ценообразования. Примеры альтернативных моделей формирования стоимости приведены в конце документа.
2. Поддержка практики прозрачного ценообразования путем исключения из медиа-комиссии услуг, сервисов и работ, выходящих за рамки медиа-операций, выделение подобных услуг в отдельную статью и формирование их понятной ценности. Данная практика позволит ускорить развитие наиболее востребованных экспертиз в агентствах и на рекламном рынке в целом.

---

## РУКОВОДСТВУЯСЬ

действующим законодательством РФ, Российским Кодексом практики рекламы и маркетинговых коммуникаций<sup>1</sup>, другими Этическими стандартами рекламной индустрии,

## ПРИЗНАВАЯ

потребность в закреплении понятия медиа-операций, включая сервисы, работы и услуги, которые в него входят, а также дополнительных сервисов, услуг и обязательств,

## ВЫРАЖАЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ

в совершенствовании взаимоотношении<sup>2</sup> между рекламными агентствами и рекламодателями,

## ПРИНИМАЯ ВО ВНИМАНИЕ,

что данное Положение не исключает и не заменяет законодательного регулирования, а лишь дополняет его в тех частях, которые не урегулированы детально,

## ПРИЛАГАЯ УСИЛИЯ

для построения открытого рекламного рынка и создания лучших условий развития рекламной индустрии, **принято настоящее Положение о новых услугах в медиаагентствах.**

## ПРЕДМЕТ ПОЛОЖЕНИЯ:

1. Добровольное решение предпринимать все усилия для того, чтобы избегать включения в понятие медиа-операций широкого спектра обязательств, дополнительных сервисов, услуг и экспертиз, выходящих за рамки медиа-операций, а также требовать справедливой оценки стоимости по моделям, указанным в положении, или же требовать документальных обоснований возможности инвестировать в подобные услуги со стороны партнеров.
2. Подписанты соглашаются выносить на общественное обсуждение известные им случаи возникновения подобных практик и причин их возникновения.

## ПОНЯТИЕ МЕДИЙНОГО АГЕНТСТВА И ОПИСАНИЕ МЕДИАУСЛУГ

Медийные агентства осуществляют услуги по планированию размещения (медиапланирование) и размещению (медиабаинг) рекламных кампаний в средствах массовой коммуникации.

---

### УСЛУГИ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ МЕДИЙНЫМИ АГЕНТСТВАМИ

#### Маркетинговые и медиаисследования

Включают: анализ конкурентов, анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров.

Содержание процесса: аналитическое сопровождение коммуникационных рекомендаций на базе индустриальных и заказных исследований

Результат: аналитические данные, являющиеся базой для процесса планирования

#### Интегрированное коммуникационное планирование

Содержание процесса: комплекс коммуникационных решений, привязанных к маркетинговым и коммуникационным задачам для выработки оптимального решения инвестиций маркетинговых бюджетов и ROMI таких инвестиций.

Результат: рекомендации и принципы распределения маркетинговых бюджетов между группами маркетинговых инструментов, основополагающие принципы оценки эффективности инвестиций в данные инструменты и определение показателей эффективности для них.



## Стратегическое и тактическое медиапланирование

Содержание процесса стратегического медиапланирования: создание медиастратегии, включая рекомендации по эффективным медиаканалам в соответствии с коммуникационными задачами.

Содержание процесса тактического медиапланирования: определение основных параметров кампании (каналы, издания, форматы, частота, охват, особенности размещения в течение дня, мультискрин и кросс-девайсное планирование, кросс-платформенные подходы в части построения эффективного охвата с управляемой частотой, выстраивание маркетинговых воронок на имеющемся инвентаре и проч.).

Результат: общий план проведения кампании, медиаплан, инструкции по тактической реализации (например, для программатических размещений).

## Переговоры с медиапартнерами

Содержание процесса: получение оптимальных ценовых условий, определение основных параметров сделки, ответственности сторон в исполнении сделки, параметров допустимых отклонений от условий сделки (гибкость в сроках изменений, отказа, оплаты и т.п.)

Результат: условия контакта (обязательства клиента, обязательства подрядчиков)

## Закупка эфирного времени и площадей в СМИ для рекламных кампаний, текущее управление рекламными кампаниями [реализация планов и стратегий]

Содержание процесса: резервирование рекламных мест и объемов, размещение заказа в носителях, подтверждение размещения, контроль размещения, работа в рекламных кабинетах и тактическое сопровождение программатических размещений, а также с использованием индустриальных инструментов, собственных инструментов агентств или клиента: верификация видимости, антифрод контроль и контроль безопасности контекста размещений (Brand safety).

Результат: график выходов, подтверждение факта аудита независимыми измерителями или посредством инструментов рекламных кабинетов площадок или других владельцев рекламного инвентаря (например, для программатических размещений)

## **Администрирование и отчетность**

Включает: контроль бюджета, контрактных обязательств, параметров реализации кампании, мониторинг, подготовка отчетов и рекомендаций.

Содержание процесса: документальное сопровождение процесса планирования, переговоров, закупки, исследований, отчетности, обеспечение прозрачности прохождения компании и сопоставление плана-факта

Результат: контракт, закрывающие документы, акты по проведенным кампаниям, отчет с анализом и определением следующих шагов

## **Эконометрическое моделирование эффективности и др. способы оценки эффективности проведенных и планируемых кампаний**

Содержание процесса: сопоставление маркетинговых и коммуникационных показателей, достигнутых в ходе реализации медийной кампании с показателями медиабюджета и медиавесов данной кампании, выявление зависимостей

Результат: аналитический отчет с результатом влияния медиапоказателей на маркетинговые, коммуникационные и бизнес-задачи

### **Клиентский сервис**

Содержание процесса: проведение встреч по проектам и по основным новостям медиаиндустрии, организация совместных брейнстормингов, предоставление статуса прохождения работ, отчетов поставщиков и т.п.

Результат: полная осведомленность по процессу взаимодействия, процессу прохождения медийных проектов, новостям медиаиндустрии



## ПРИМЕРЫ УСЛУГ, НЕ ВХОДЯЩИХ В МЕДИАОПЕРАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

---

### PR-УСЛУГИ

PR-услуги не являются прямой областью ответственности агентств, но за счет маркетинговых бюджетов и ресурсов Клиента/агентства по согласованию медиаагентства зачастую оказывают следующие тактические услуги:

1. Написание статей и релизов, их размещение в СМИ.
2. Организация выступлений спикеров на мероприятиях, подготовка презентаций для них.
3. Мониторинг СМИ.
4. Снятие публикаций из медиасреды.
5. Персональный пиар первых лиц компании.
6. Работа с репутацией
  - персональный пиар первых лиц компании
  - снятие публикаций из медиасреды
7. Управление репутацией в Социальных Сетях

### КОНТЕНТ И КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ

Формирование контент-стратегий и производство контента, когда Клиент и/или агентство выступает создателем и организатором распространения собственного или партнерского контента. Контент-стратегия отвечает не только на вопросы "Как, с использованием каких каналов эффективнее разместить контент?", что является частью медиаоперационной деятельности, но и на немедийные вопросы: "Что?", "Какое сообщение?", "Какое содержание?" эффективнее для продвижения продукта или услуги Клиента, что не является неотъемлемой частью медиаопераций, наравне с производством контента или сопровождением производственного процесса.

## Контент-стратегия включает следующие блоки:

1. Определение позиционирования бренда и контента, релевантного сегментам аудитории и медиаканалов
2. Выявление и оценка эффективности ключевых каналов и партнерств в работе с контентом.
3. Формирование тона коммуникаций на основе текущего или планируемого изменения позиционирования бренда или продукта
4. Фиксация ключевых тематик коммуникации и форматов, создание контент-планов.
5. Анализ достижимости бизнес-задач и KPIs в рамках реализации контент-стратегии.

## РАБОТА С ДАННЫМИ И ДАТА-СТРАТЕГИЯ

Работа с большими данными в маркетинге активно развивается. Однако общепринятых стандартов для создания стратегий работы с данными и критериев оценки потенциальных партнерств на данный момент не выработано.

Дата-стратегия может включать в себя следующие блоки:

1. Работа с 1<sup>st</sup> party-данными:
  - а) Сбор, хранение и обработка:
    - оценка и подбор оптимальной технологии под эти задачи;
    - оценка соответствия законодательству;
    - оценка рисков и решений по безопасному сбору, хранению, методам обработки;
    - подбор и оценка технологий и рисков интеграции, синхронизации с внешними источниками и партнерами, разработка механик обогащения данных;

- разработка дата-модели, в частности, планирование потоков данных (pipelines) и походов к ее реализации;
- разработка подходов к решению задачи сбора качественных данных, формирование бенчмарков эффективности сбора и использования данных и эффективности data-партнерств.

## b) Анализ данных:

- поиск закономерностей и инсайтов на основе больших данных и их потоков;
- формирование и подготовка гипотез и их подходов к их тестированию;
- работа с технологическими стеками визуализации данных, создание дашбордов, визуализирующих не только сбор данных, но и результаты их применения;
- выработка KPI, метрик и системы бенчмарков для оценки количества и качества данных для каждого дата-пойнта:
  - i) подбор и верификация источников индустриальных бенчмарков;
  - ii) определение стоимости данных, собранных сегментов с точки зрения ценности для бизнеса, поиск дополнительных способов применения или монетизации данных;
- подбор, запуск и управление технологиями оптимизации рекламных активностей в режиме реального времени;

## c) Применение данных:

- коммерциализация данных;
- управление данными: управление оттоком, притоком, источниками данных и источниками обогащения данных;
- разработка стратегии использования данных;

- i) Для построения охвата и релевантности;
    - ii) Для увеличения продаж;
    - iii) Другие способы применения/монетизации
  - персонализация:
    - i) На стороне собственных активов бренда (сайты, сервисы и т.п.);
    - ii) Прямой маркетинг
  - d) Проработка связки с Single ID.
2. Программа обучения для сотрудников компании (маркетинг, продажи и т.д.) в отношении построения культуры работы с данными и возможностями от их применения в бизнесе.

## E-COM

E-com стала новой логикой продаж для всех товарных категорий. В настоящее время e-com зачастую рассматривается как отдельный канал продаж, но также зачастую и как отдельный канал продвижения. Однако на практике e-com требует отдельного подхода и отличной от канальной логики.

Стратегия e-com включает в себя следующие блоки:

1. Установка и настройка систем web-аналитики:
  - a) настройка и отслеживание конверсионных действий на сайте;
  - b) анализ ключевых бизнес-показателей;
  - c) кросс-девайсный анализ сайта;
  - d) анализ юзабилити сайта;
  - e) возможности снижения процента отказа по всему сайту;
  - f) создание кастомных отчетов;
  - g) написание выводов и рекомендаций по маркетинговым мероприятиям;
  - h) построение воронки продаж;

- i) A/B и сплит тестирование сайта;
- j) рекомендации по увеличению конверсии сайта.

## 2. Установка и настройка сквозной web - аналитики:

- a) передача расходов в системы web - аналитики;
- b) связка с рекламными системами;
- c) создания сегментов;
- d) сбор аудитории для ремаркетинга;
- e) настройка колтрекинга на сайте;
- f) расчет стоимости конверсионного действия;
- g) настройка и отслеживание электронной торговли;
- h) Настройка атрибуции;
- i) маркетинговая отчетность по жизненным циклам клиентов;
- j) ассоциированные конверсии;
- k) интеграция с CRM.

## 3. Настройка автоматизации отчетов и разработка дашбордов:

- a) создание автоматизированного отчета;
- b) все отчеты в одном месте;
- c) расчет показателей DPP, Romi, CPO, CPA, CPL;
- d) отображение необходимых ключевых показателей;
- e) создание графиков, диаграмм и воронок;
- f) понятный интерфейс;
- g) создание интерактивных отчетов;
- h) ежедневное обновление;
- i) отслеживание эффективности рекламных кампаний в режиме онлайн;
- j) отслеживание выполнения KPI в режиме онлайн;
- k) возможность работы с отчетом на любом девайсе.



4. Требования к бизнес/продуктовой-аналитике:

- а) прогноз эффективности категорий и брендов, на основании которого клиент принимает решение о дальнейшей закупке;
- б) отслеживание цены на товары и сравнение ее с конкурентами на рынке;
- с) использование программ автоматизации работы рекламных источников и их оптимизации.

5. Запрос на конкурентный анализ или одну из его частей:

- а) анализ функциональности сайтов конкурентов;
- б) анализ структуры трафика конкурентов;
- с) анализ семантического ядра конкурентов;
- д) интерес рынка к брендам конкурентов;
- е) инвестиции и продвижение в источники трафика (Paid Search, Paid Social, Mobile и т.д.).

6. Real time monitoring, разработка и реализация стратегии запуска собственных e-com-решений или партнерств, гармонизация этих подходов, управление трафиком и данными.

## ОПИСАНИЕ МОДЕЛЕЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

---

### **КОМИССИОННАЯ МОДЕЛЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Комиссионная модель — это оплата за использование сервиса медиаагентства в зависимости от объемов размещаемой рекламной кампании. Доля от медиаинвестиций рекламодателя, которая компенсирует затраты на осуществление медиаопераций и зависит от трудозатрат при работе с тем или иным рекламным инвентарем, технологией или иным медийным решением, а также от объема медиаинвестиций.

### **RETAINER FEE (FULL-TIME EQUIVALENT BASED)**

FTE – эквивалент полной занятости сотрудников, позволяющий определить уровень необходимой вовлеченности работников в трудовой процесс.

Retainer Fee – модель ценообразования, строящаяся на согласовании среднесрочных (например, годовых) планов и объемов трудовых ресурсов необходимых для осуществления таких планов. Гарантирует обеим сторонам необходимый уровень вовлеченности сотрудников в выполнение задач, но требует долгосрочной подготовки и согласований. Может не обеспечивать достаточную гибкость в случае корректировки среднесрочных планов.

### **RATE CARDS (OUTPUT PRICING)**

Модель ценообразования с фиксированной стоимостью за единицу работы (медиастратегия, медиаплан, рекламный ролик, контент план и т.д.)) Содержит точную смету работ, которая появилась после детального анализа объема работ и рисков. Также может содержать градации по уровню сложности задачи.

### **OUTCOME PRICING**

Модель ценообразования, в которой компенсация стоимости зависит от заранее согласованных показателей бизнес-эффективности партнерства контрагентов. Обычно используется как дополнение к другим моделям ценообразования в качестве бонус/ малус составляющей оценки эффективности таких партнерств.

### **SHARED RESULT (например, REVENUE SHARE)**

Модель партнерской программы, согласно которой разделение доходов или иных заранее согласованных результатов партнерства между сторонами происходит в заранее установленном процентном соотношении, независимо от, общего уровня продаж или привлеченных клиентов, без образования совместного юридического лица.

В такой модели оба участника разделяют не только результаты, но и риски: это обязывает каждого ответственно относиться к решению задач и реально применять свою экспертизу, а не выполнять требования по модели «заказчик — исполнитель».