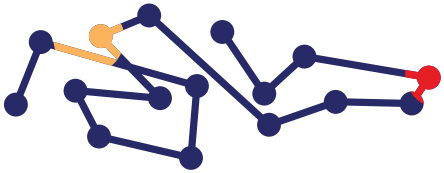
АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ



ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ

ВЫПУСК 3

МОСКВА 2017

АКАР

ОГЛАВЛЕНИЕ:

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ

ВВЕДЕНИЕ

1. Ассоциация Коммуникационных Агентств России 6
2. Роль индустриальных стандартов 6

РАЗДЕЛ 1.

ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В РЕКЛАМНОМ АГЕНТСТВЕ

3. Стратегическое планирование в рекламном агентстве (процесс, участники, документы 7
4. Основные услуги медийных рекламных агентств. 13
5. Творческий процесс в рекламном агентстве. 19

РАЗДЕЛ 2.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ АГЕНТСТВА С РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ

6. Условия проведения тендера. Руководство для рекламодателей и рекламных агентств тендера. 26
7. Условия проведения тендера среди медийных агентств. Руководство для рекламодателей и рекламных агентств 31
8. Условия проведения тендера среди креативных агентств. Руководство для рекламодателей и рекламных агентств 40
9. Условия проведения тендера по выбору поставщика маркетинговых услуг. Руководство для рекламодателей и рекламных агентств. 42
10. Условия проведения тендеров в контекстной рекламе 48
11. Формы оплаты услуг агентства 56
12. Индустриальный стандарт размещения наружной рекламы на территории РФ 60
13. Руководство WFA (World Federation of Advertisers) по выбору и использованию медиа-аудитора 73

РАЗДЕЛ 3.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ АГЕНТСТВА С ПОДРЯДЧИКОМ

14. Практика размещения наружной рекламы. 87
Рекомендации по взаимоотношениям агентств 87
с подрядчиками 87
15. Практика производства аудио - визуальных материалов.
Рекомендации по взаимоотношениям агентств
с подрядчиками 99

РАЗДЕЛ 4.

РЕКОМЕНДАЦИИ

16. Рекомендации АКАР по политике коммуникационных
агентств в области интеллектуальных прав 104

РАЗДЕЛ 5.

ЭТИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ

17. Особенности маркетинговых коммуникаций в интернете
с позиции норм деловой этики. 107
18. Российский Кодекс практики рекламы
и маркетинговых коммуникаций. 109

РАЗДЕЛ 6.

КЛАССИФИКАТОР POSM

19. Глоссарий POSM. 127
20. Участники рынка 135
21. Формуляр услуг 137
22. Классификация POSM 140

РАЗДЕЛ 7

ГЛОССАРИЙ В ОБЛАСТИ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Первый российский профессиональный словарь
в области интерактивной рекламы 144

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. 196
Приложение 2. 197
Приложение 3. 198
Приложение 4. 200
Приложение 5. 203
Приложение 6. 210
Приложение 7. 211
Приложение 8. 213
Приложение 9. 215
Приложение 10. 216
Приложение 11. 219

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ

Индустриальные партнеры:

iab russia

Экспертиза по рынку
Digital рекламы

РАМУ

Экспертиза по рынку
маркетинговых услуг

ВВЕДЕНИЕ

1. Ассоциация Коммуникационных Агентств России

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), профессиональное индустриальное объединение в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций, вправе, в соответствии со своим Уставом[1] устанавливать для своих членов индустриальные стандарты, которые не могут противоречить федеральным стандартам, а требования индустриальных стандартов не могут быть ниже требований федеральных стандартов. АКАР, в соответствии с требованиями законодательных и иных нормативных правовых актов Российской Федерации и федеральных стандартов, вправе самостоятельно разрабатывать, выбирать и применять стандарты, нормативы, рекомендации, приемы и методы в различных областях, включая: описание видов работ и деятельности по ключевым позициям, услуги и терминологию, внутренние и внешние процессы, расчет вознаграждения, базовые компетенции, должностные инструкции, планирование и документирование и т.п., нормы и правила делового оборота деятельности в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций.

Индустриальные стандарты Ассоциации коммуникационных агентств России (ИС АКАР) – это правила профессиональной деятельности с четко прописанными процедурами, предъявляющие единые требования к порядку осуществления деятельности в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций, оформлению и оценке качества рекламы и коммерческих коммуникаций, взаимодействию с заказчиками, подрядчиками, поставщиками услуг, материалов, прочих ресурсов.

2. Роль индустриальных стандартов

Реклама нуждается в стандартах почти, как в воздухе. Наш бизнес основан на малоосязаемых материях – стратегиях, творческих идеях, медиапланах и т. д. Даже когда мы приходим к физическому воплощению – макету, ролику, сайту – разброс мнений о продукте может быть колоссальным. Однако, бизнес не может существовать без понимания того, что в нем является качественной работой, а что – нет. Восполнить этот пробел и призваны индустриальные стандарты. Работа над ними, безусловно, была очень непростой. Среди прочего комиссия видела свою задачу в том, чтобы создать единые подходы для взаимоотношений агентств

[1] ЧАСТЬ I: ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ ВВЕДЕНИЕ 1 «Целями Ассоциации являются: разработка, внедрение в повседневную прак- тику членов Ассоциации правил (стандартов) профессиональной деятельности в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций и обеспечение контроля их ис- полнения». Устав Ассоциации коммуникационных агентств России. Ч.III. п.3.1.

и клиентов, независимо от их размера, региональности, специфики деятельности. В работе комиссии также активно участвовали ассоциации специализированных агентств - по наружной рекламе, маркетинговым услугам, онлайн коммуникациям. Многие вопросы прорабатывались с участием профессиональных юристов. Публикуемые документы – это продолжение нашего труда по выработке новых стандартов, а также обновлению и актуализации уже существующих. С учетом новых реалий рекламного рынка были обновлены и доработаны такие стандарты как: Творческий процесс в рекламном агентстве, Условия проведения тендера среди медийных агентств, Условия проведения тендера среди креативных агентств, Условия проведения тендера по выбору поставщика маркетинговых услуг. Впервые публикуются такие стандарты как: Условия проведения тендеров в контекстной рекламе и Глоссарий, первый российский профессиональный словарь в области интерактивной рекламы.

Из данных документов можно извлечь пользу не только концептуального характера. На них целесообразно ссылаться в договорах и других юридических документах, при возникновении деловых споров и разногласий, наконец - при защите своей позиции в судах.

Александр Романов,
Председатель комиссии по индустриальным стандартам АКАР

Индустриальные партнеры:
IAB Russia (Некоммерческое Партнерство содействия развитию интерактивной рекламы) предоставило индустриальные стандарты Digital рекламы. www.iabrus.ru
РАМУ (Ассоциация Маркетинговых Услуг) принимала участие в разработке стандартов рынка маркетинговых услуг. www.ramu.ru

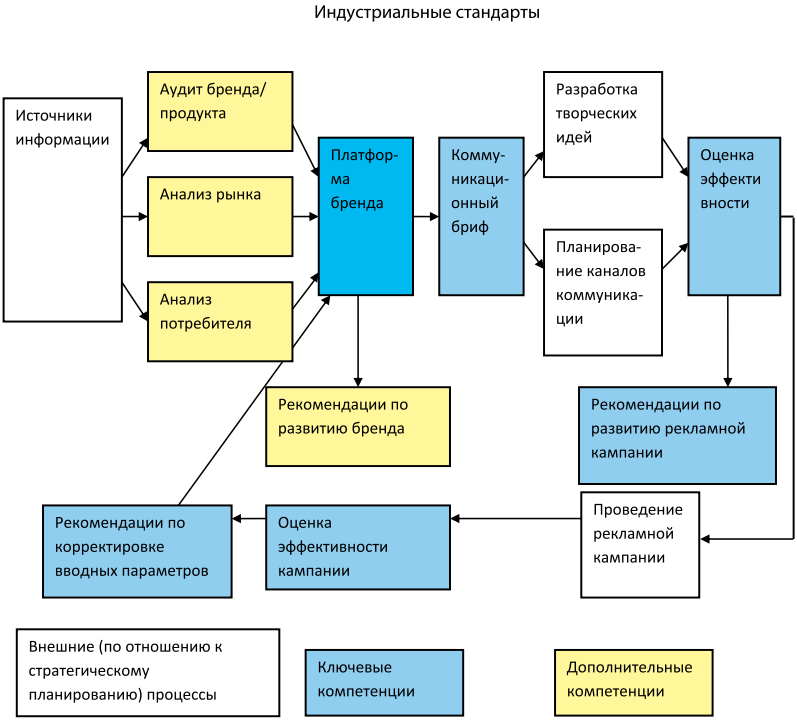
РАЗДЕЛ 1.

ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В РЕКЛАМНОМ АГЕНТСТВЕ

3. Стратегическое планирование в рекламном агентстве (процесс, участники, документы)

Задачей стратегического планирования в общем процессе разработки рекламной кампании является обеспечение соответствия творческих материалов и плана их размещения, с одной стороны, задачам клиента, а с другой – запросам и стилю жизни потенциальных потребителей. Таким образом, стратегическое планирование играет ключевую роль в обеспечении конечной эффективности рекламной кампании.

Место стратегического планирования в общем процессе разработки рекламной кампании:



Как видно из схемы, стратегическое планирование выполняет две ключевые функции:

- постановка задачи для творчества и планирования каналов коммуникации (СМИ, каналы маркетинговых услуг и т. д.);
- контроль результатов творчества и планирования каналов и оценка потенциальной эффективности кампании.

Для успешного выполнения этих задач отдел стратегического планирования должен, прежде всего, быть обеспечен качественной и полной вводной информацией о продукте, рынке и потребителе. Поскольку далеко не во всех случаях Заказчик кампании может предоставить необходимый объем и/или качество такой информации, в функции стратегического отдела по факту входит и ее сбор и систематизация.

По итогам подобного предварительного анализа стратегический отдел

может дать рекомендации маркетингового характера для бренда и/или продукта, выходящие за рамки задачи непосредственной разработки рекламной кампании.

3.1 Ключевые этапы процесса стратегического планирования:

Аудит бренда/продукта — сбор и анализ информации о ключевых маркетинговых характеристиках рекламируемого бренда и/или продукта:

- история создания и развития, корпоративная культура;
- преимущества по сравнению с конкурирующими и/или замещающими аналогами – рациональные и эмоциональные;
- ценовое позиционирование;
- специфические особенности дистрибуции (обычные магазины, сегмент HoReCa, многоуровневый маркетинг, продажи по заказам и т. д.);
- экономические показатели: динамика бренда по отношению к категории, прибыльность относительно категории и т. д.

Анализ рынка — сбор и анализ информации об объективных закономерностях развития рынка продукта:

- размер рынка;
- стадия и темпы роста;
- степень консолидации и ее тенденции;
- сегментация рынка по объективным критериям (цена, особенности продуктов, особенности дистрибуции и т. д.);
- география продаж;
- сезонность продаж;
- средний уровень и разброс цен;
- основные игроки, распределение сил на рынке (по доле рынка, по качеству, по технологическому развитию и т. д.);
- коммуникационная активность игроков рынка, их позиционирование в коммуникациях;
- анализ коммуникационных стратегий конкурентов.

Анализ потребителей — сбор и анализ информации о потребителях продукта/бренда в сравнении с конкурирующими и замещающими продуктами:

- социально-демографические характеристики;
- психографические характеристики;
- особенности потребления и отношения к продукту, мотивация по-

требления;

- частота потребления;
- особенности покупки, отношения покупателя и потребителя, типичное место и время покупки;
- знание брендов и лояльность к ним;
- барьеры к потреблению продукта/бренда;
- сегментация рынка с точки зрения типологии покупателей и потребителей;
- оценка рыночной перспективности отдельных сегментов.

Источниками данной информации в случае недостаточного ее объема у заказчика могут быть:

- Данные общеиндустриальных (синдицированных) полевых исследований:
- Вторичные (кабинетные исследования) на основе информации, публиковавшейся в том или ином виде исследовательскими компаниями, индустриальной прессой, аналитиками рынка и т.д.
- Макро-исследования культурных и социальных изменений (трендов)
- Специальные полевые исследования, разрабатываемые для решения конкретной проблемы заказчика. Как правило, в этих случаях рекламное агентство участвует в постановке задачи специализированным исследовательским компаниям, принимает участие в разработке инструментария исследования (выборка, анкета и т. д.), а также в интерпретации полученных результатов. Некоторые рекламные агентства могут своими силами проводить т. н. «качественные» (т. е. не ставящие задачу получения цифровых результатов) исследовательские проекты.

3.2 Платформа бренда и коммуникационный бриф

Данные документы являются ключевыми результатами первого этапа стратегического планирования. Их задачей является:

1. Для платформы бренда — создание единого понимания основных характеристик бренда среди всех участников процесса разработки рекламной кампании, включая Заказчика. Форматы описания платформы бренда могут разниться от Агентства к Агентству (в некоторых случаях они являются агентским ноу-хау), однако практически все они в том или ином виде будут включать т. н. «сущность бренда» (позиционирование) – описание того, что предлагает бренд по сравнению с конкурентами тому или иному сегменту потребителей.

- В некоторых случаях (особенно для брендов со значительной историей на рынке) Заказчик может иметь уже разработанную платформу и предложить Агентству работать на ее основе. В этом случае, тем не менее, Агентству желательно дать самостоятельную оценку соответствия предложенной платформы бренда текущей рыночной ситуации, действиям конкурентов и мотивациям потребителей.

2. Для коммуникационного брифа — согласованная с Заказчиком постановка задачи творческому отделу Агентства и отделам или компаниям, ответственным за разработку плана коммуникаций (медиа, маркетинговые услуги, PR и т. д.). При всем многообразии форматов коммуникационных брифов все они в том или ином виде содержат следующие пункты:

- Задача коммуникационной кампании;
- Целевая аудитория коммуникаций;
- Ключевая идея коммуникации;
- Каналы коммуникации (точки контакта с аудиторией).

3.3 Прогноз эффективности рекламной кампании

Результатом разработки творческих идей и планов контактов с целевой аудиторией обычно является появление нескольких альтернативных путей воплощения рекламной кампании. На этом этапе ответственные за стратегическое планирование должны дать сравнительную оценку полученным решениям и рекомендовать потенциально наиболее эффективные. Следует отметить, что однозначного, удовлетворительного по точности решения задачи прогнозирования эффективности рекламных кампаний пока не найдено. Это происходит вследствие того, что в современном маркетинге воздействие рекламы, как правило, является многофакторным процессом, имеющим инвестиционную составляющую (некоторый эффект, отсроченный во времени). Поэтому об ответственном и серьезном подходе к решению задачи будет говорить, скорее, преобладание в прогнозе эффективности качественных и имиджевых характеристик бренда, а не «четких» цифр продаж.

Вместе с прогнозом эффективности рекламной кампании могут быть предоставлены сценарии будущего развития творческих материалов и коммуникационных каналов. Максимальный разумный временной горизонт таких сценариев в реалиях российского рынка – 2-3 года.

3.4 Оценка эффективности проведенной рекламной кампании

На данном этапе ответственный за стратегическое планирование должен провести комплексный анализ всех доступных показателей эффективности. Необходимо учитывать, что сама постановка вопроса об «эффективности» неотделима от правильного определения целей рекламной кампании и следования этим целям на этапе разработки и исполнения. Таким образом, ключевые параметры оценки эффективности желательно согласовывать на этапе утверждения коммуникационного брифа, затем обеспечивать наличие необходимой информации и – при необходимости – исследовательского инструментария (замеры известности и имиджевых характеристик бренда, долей рынка, представленности в торговле и т. д.). При отсутствии подобных данных (исследовательских инструментов) оценка эффективности кампании может перейти в плоскость субъективных мнений, что не позволит сделать правильные выводы и внести корректировки на будущее.

В случае наличия необходимых данных о соответствии результатов кампании поставленным целям, ответственный за стратегическое планирование должен дать резюме об основных факторах успеха или неуспеха кампании и рекомендации по развитию рекламы в будущем. По итогам этого резюме вносятся корректировки в платформу бренда и/или коммуникационный бриф, после чего осуществляется следующий цикл работы над рекламной кампанией.

3.5 Участники процесса стратегического планирования

В том или ином виде функция стратегического планирования присутствует в работе практически любого рекламного агентства. Однако, организационные схемы реализации этой функции могут разниться. Традиционно в агентствах в США большую часть стратегической работы выполняли менеджеры по работе с клиентами в сотрудничестве со специалистами по исследованиям. В английских агентствах со второй половины 1960-х гг. стало принято вводить отдельную должность для реализации функций стратегического планирования (т.н. account planner). С усложнением рекламного процесса данная практика постепенно распространяется все более широко (в том числе и в США), однако пока что не является повсеместной. В любом случае Заказчик должен быть осведомлен о том, кто конкретно в агентстве отвечает за перечисленные функции стратеги-

ческого планирования и в каком объеме и каких форматах они обычно выполняются в практике данного агентства.

4. Основные услуги медийных рекламных агентств

Задачей медийных агентств является «доставка» сообщения специфической ***аудитории***, для которой было разработано данное сообщение.

Медийные агентства (или медиаагентства) – это рекламные агентства, осуществляющие услуги по планированию и размещению ***рекламных кампаний*** в ***средствах массовой коммуникации*** (СМК). Медийные агентства могут быть «***полного цикла***», то есть осуществляющие весь комплекс услуг медийной составляющей рекламной кампании – от ***медиаисследований*** и разработки ***медиастратегий*** до размещения и оценки эффективности конкретной рекламной кампании во всех СМК – либо специализированными. Специализированные медиаагентства обычно оказывают ограниченный набор медиауслуг, либо полный набор медиауслуг, но для определенных СМК.

Услуги, предоставляемые медийными агентствами, включают в себя:

- маркетинговые и ***медиаисследования*** (анализ конкурентов, анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров)
- интегрированное ***коммуникационное планирование***
- ***медиапланирование (стратегическое и тактическое)***
- ***переговоры с медиапартнерами***
- закупка эфирного времени и площадей (рекламных кампаний) в СМИ
- администрирование (контроль бюджета, контрактных обязательств, параметров реализации кампании), отчетность по проведенной кампании (мониторинг, пост-кампейн)
- оценка эффективности проведенной кампании (пост-кампейн)
- эконометрическое моделирование эффективности и др. способы оценки эффекта проведенной кампании
- клиентский сервис.

В зависимости от задач клиента и специализации медийного агентства, клиент может, как работать с одним агентством по всему комплексу услуг, так и распределять услуги между несколькими агентствами (к примеру с разделением планировочных и переговорно-закупочных функций).

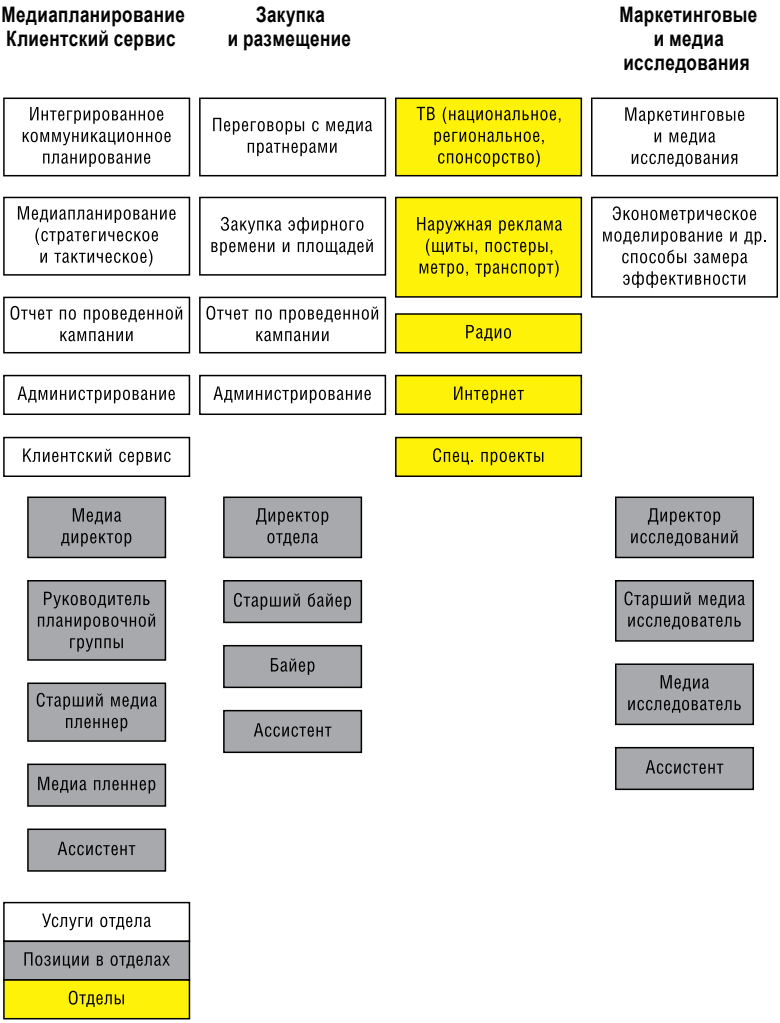
Описание услуг и их предназначение:

Услуги	Содержание процесса	Результат
маркетинговые и медиа-исследования */анализ конкурентов, анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров/*	Аналитическое сопровождение коммуникационных рекомендаций на базе индустриальных и заказных исследований	Аналитические данные, являющиеся базой для процесса планирования
интегрированное коммуникационное планирование	Комплекс коммуникационных решений, привязанных к маркетинговым, коммуникационным задачам	рекомендации по ATL, маркетинговым услугам
медиа-планирование */стратегическое и тактическое/*	Стратегическое медиапланирование: создание медиастратегии, включая рекомендации по эффективным медиаканалам в соответствии с коммуникационными задачами. Тактическое медиапланирование: определение основных параметров кампании (каналы, издания, форматы, частота, охват, позиционирование, особенности размещения в течение дня и т.п.)	Общий план проведения кампании Медиаплан
переговоры с медиапартнерами	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.)	Условия контакта (обязательства клиента, обязательства подрядчикам)

закупка эфирного времени и площадей (рекламных кампаний) в СМИ	Резервирование рекламных мест и объемов, размещение заказа в носителях, подтверждение размещения, контроль размещения	График выходов
администрирование */контроль бюджета, контрактных обязательств, параметров реализации кампании/*	Документальное сопровождение процесса планирования, переговоров, закупки, исследований, отчетности	Контракт, закрывающие документы, акты по проведенным кампаниям
отчетность о проведенной кампании */мониторинг, пост-кампейн/*	Обеспечение прозрачности прохождения компании и сопоставление плана-факта	Отчет с анализом и определением следующих шагов
эконометрическое моделирование эффективности и другие способы оценки эффекта проведенной кампании	Сопоставление маркетинговых и коммуникационных показателей, достигнутых в ходе реализации медийной кампании с показателями медиабюджета и медиавесов данной кампании, поиск зависимостей	Аналитический отчет с результатом влияния медиапоказателей на маркетинговые и коммуникационные задачи
клиентский сервис	Проведение встреч по проектам и по основным новостям медиаиндустрии, организация совместных брейнстормингов, предоставление статуса прохождения работ, отчетов поставщиков, и т.п.	Полная осведомленность по процессу взаимодействия, процессу прохождения медийных проектов, новостям медиаиндустрии

АКАР

Распределение услуг по отделам:



Типичная схема прохождения заказа в медийном агентстве:

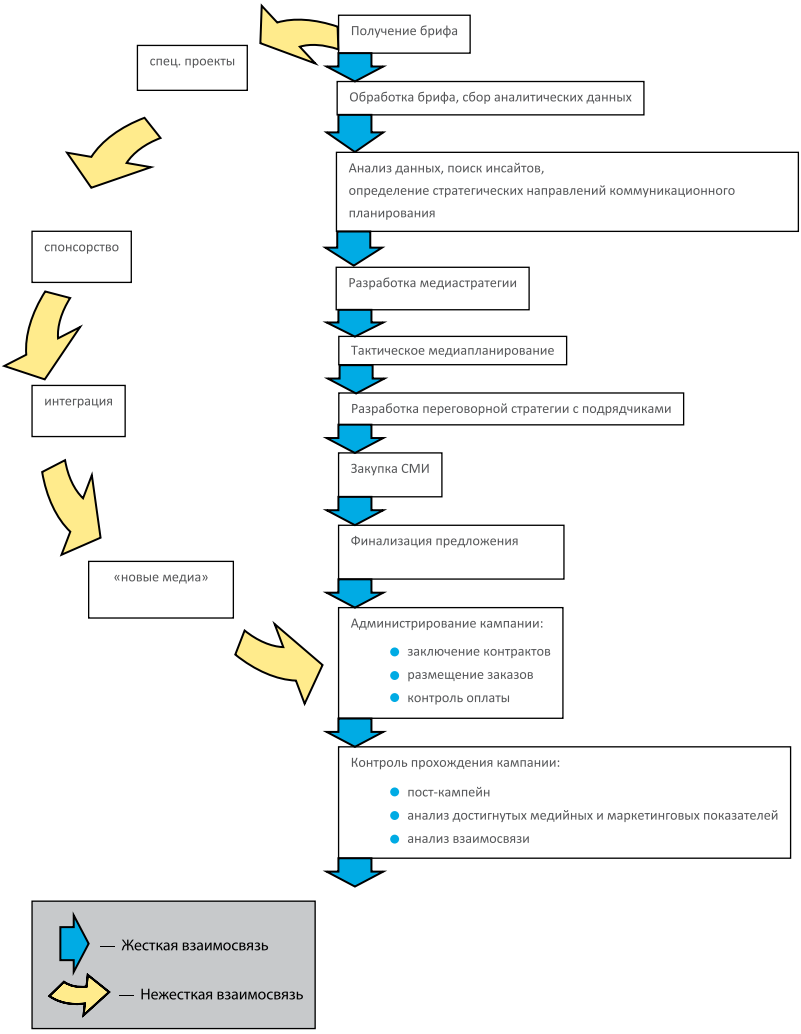
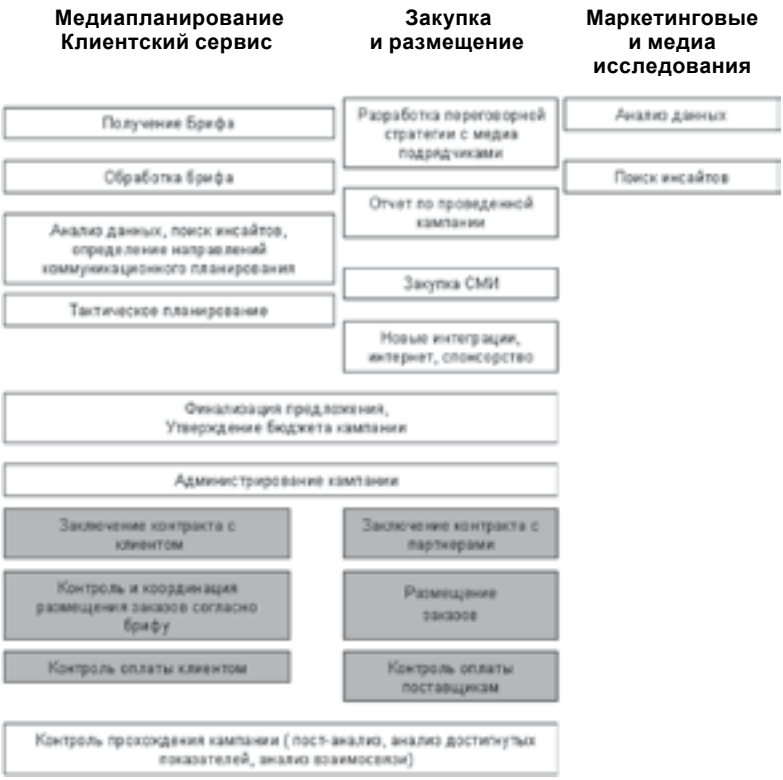


Схема взаимодействия в процессе прохождения типового заказа:



4.1 Основные формы вознаграждения медийных агентств

Выбор формы вознаграждения медийного агентства зависит от многих факторов.

Среди них:

- поставленные перед агентством бизнес-задачи
- набор предоставляемых услуг
- география сотрудничества
- уровень/степень профессионализма клиентской команды
- длительность сотрудничества между рекламодателеми агентством

Поскольку каждая бизнес-ситуация уникальна и условия взаимодей-

ствия рекламодателя и агентства различаются в довольно широком диапазоне, определение той или иной системы вознаграждения агентства также требует индивидуального подхода. Примеры и рекомендации, приведенные далее, основаны на наиболее часто встречающихся на рынке подходах к определению вознаграждения агентства.

Основными принятыми на рынке формами вознаграждения медийных агентств являются:

1. Агентская комиссия

Рассчитывается как процент от размещаемого бюджета

2. Фиксированное агентское вознаграждение - fee (фи)

Рассчитывается, исходя из стоимости команды и дополнительных расходов по обслуживанию заказа на период сотрудничества

3. Комбинированная схема вознаграждения

На часть проектов рекламодателя устанавливается комиссия, рассчитываемая как процент от бюджета (к примеру, на бюджет закупки), в то время как другая часть работ компенсируется по схеме фиксированного вознаграждения (к примеру, планирование)

4. Бонусная схема вознаграждения

Бонус определяется дополнительно к одному из выбранных подходов в п.1-3, по результатам работы агентства за отчетный период (как правило, за год или за проведенную кампанию)

5. Творческий процесс в рекламном агентстве

Целью творческого процесса в рекламном агентстве является создание рекламных материалов, которое состоит из разработки творческих концепций, производства рекламных материалов и авторского надзора в процессе их производства.

Творческий процесс состоит из нескольких этапов:

5.1 Разработка креативных концепций

1. Стратегический этап

а. Разработка коммуникационной платформы (позиционирование) бренда (опционально, в случае отсутствия таковой у клиента)

Основой коммуникационной платформы является позиционирование бренда (его желаемое восприятие представителями целевой группы), в котором также могут отражаться, например, рациональные преимущества (УТП продукта), общечеловеческие ценности, поддерживаемые брендом, и\или эмоции, получаемые через общение с брендом.

Результатом работы является презентация, фиксирующая основные параметры бренда.

Участники: стратегическая и менеджерская команды, креативный ди-

ректор, представители Клиента.

Сроки: от 20 до 60 рабочих дней.

b. Брифинг или постановка задачи.

Ключевая встреча, с которой начинается разработка рекламных материалов.

Креативной команде дают творческое задание на разработку креативных идей и определяют последующие этапы работ над проектом.

Креативный Бриф - основной документ, вытекающий из коммуникационной платформы продукта/бренда (в случае отсутствия коммуникационной идеи, ее разрабатывает стратегический отдел), чётко определяющий задачи и являющийся основным критерием оценки творческих решений.

Креативный бриф формируется отделом стратегического планирования на основе брифа клиента, а также при участии менеджеров по работе с клиентами и креативного директора. Чем точнее и полнее составлен бриф, тем выше эффективность работы по генерации идей.

Зачастую постановка задач может проходить в 2 этапа.

Второй этап – Ребрифинг.

Если в процессе работы над брифом у агентства возникают дополнительные вопросы, потребность в дополнительной информации (по продукту, ЦА, конкурентам и т.п.), то клиент и команда проекта встречаются еще раз для уточнений и окончательной ревизии брифа.

Участники: креативная команда, стратегическая и менеджерская команды, представители Клиента.

Сроки: от 5 рабочих дней.

2. Анализ материалов/Погружение

Любой продукт, тем более, если он новый, требует «погружения». Изучение рынка, товарной категории, активности конкурентов занимает определенное время. Этот процесс предваряет сам непосредственный поиск идей, решающих проблему.

Вот почему важно соблюдать рекомендованные сроки, заявленные на генерацию креативных материалов.

Участники: креативная, стратегическая и менеджерская команды.

Сроки: 7-10 рабочих дней.

3. Генерация/разработка идей

Творческий процесс создания материалов будущей рекламной кампании. На этом этапе для получения качественного предложения очень важно соблюдать рекомендованные сроки.

Результаты этапа:

- Креативная концепция (идея)

Креативная концепция преломляет коммуникационную платформу бренда через призму конкретных задач, описанных в брифе. Является основой коммуникации на протяжении длительного времени и должна иметь потенциал воплощения в различных медианосителях.

Выражение: Описание, brand manifesto, слоган, mood board, примеры (references) и т.п..

- Воплощение креативной концепции в различных форматах и каналах взаимодействия с потребителем.

Выражение: сценарий, раскадровка или аниматик ТВ ролика; сценарий радио ролика; эскиз макета для печатных изданий и/или наружной рекламы; эскизы материалов для мест продаж ; эскизы материалов для размещения в интернете; механика взаимодействия с потребителем в off-line и on-line пространствах и т.п..

Участники: креативная команда.

Сроки: 10-25 рабочих дней.

4. Внутреннее согласование материалов

В процессе подготовки предложений клиенту идеи проходят внутреннее согласование с эккаунтской и стратегической службами. Формируется пул из предложений, которые будут представлены клиенту.

Главные критерии отбора – это соответствие стратегии и задачам, поставленным в брифе, яркость и запоминаемость идей, их потенциал эмоционального вовлечения потребителей. Количество представляемых идей определяется договором или приложением (2-3 шт).

Участники: креативная, стратегическая и менеджерская команды.

Сроки: 3-4 рабочих дня.

5. Подготовка презентационных материалов

Наиболее распространённые материалы для презентации – мультимедиа, электронная презентация (например, Power Point).

Она может включать в себя следующие элементы:

- Краткое изложение идеи или концепции - synopsis (синопсис);
- Коллаж из объектов (людей, ситуаций и пр.) с целью донесения эмоции, настроения бренда либо одной из концепций. Может быть представлен в электронном виде (слайд) или наклеен на борд (пенокартон) - mood board (муд борд);
- Анимированный mood board или mood video (муд видео).

Способен донести больше эмоций, так как имеет дополнительный ка-

нал коммуникации – аудиоряд;

- Манифест, вдохновляющее выражение сущности бренда. Также может выражаться через mood video или mood board - brand manifesto;
- Эскиз макета, набросок композиции – sketch;
- Сценарий радио или видеоролика с описанием видео- и аудиоряда - script;
- Визуальная иллюстрация происходящего в видеоконтенте, сопровождаемое описанием аудиоряда. Размещается в электронной презентации либо наклеивается на пенокартон - storyboard (раскадровка);
- Анимированная раскадровка. Обычно создаётся в случаях, когда нужно донести эмоциональный контекст ролика либо есть необходимость убедить клиента, что созданное произведение умещается в заданный хронометраж - animatic;
- Ссылка на какой-либо материал (статичное изображение, аудио- или видеоряд). Используется для представления клиенту образца художественного стиля или жанра, либо для лучшей передачи эмоции и настроения - reference (пример);
- Слоган – slogan, motto, tag line.

Сроки: 3-5 рабочих дней.

6. Презентация идей клиенту

Формат и содержание презентации оговаривается с клиентом заранее. Наиболее результативными являются личные презентации, поскольку во время них есть возможность шире раскрыть тему презентации и получить более аргументированный feedback (обратную связь) клиента. Рекомендуется готовить к презентации от двух до трех идей. Агентство должно быть готово рекомендовать клиенту один из предложенных концептов.

Результат: выбор направления/идеи или получение четко аргументированных комментариев, определение следующих шагов.

Участники: Клиент, творческая команда, отдел по работе с клиентами, стратеги.

7. Доработка концепции/ интегрирование идей

Окончательная доработка креативных материалов является следующим шагом после получения комментариев клиента и выбора им творческой концепции. Идея адаптируется для выбранных медианосителей (ТВ, радио, Интернет, пресса, наружная реклама, реклама в местах продаж), интегрируется для нестандартных способов коммуникации (вирусный, партизанский маркетинг, промоакции, event-предложение).

Результатом этапа является презентация интегрированной коммуникационной программы, решающей задачи, поставленные в брифе.

Участники: творческая команда, медиаотдел, менеджеры по работе с клиентами, стратеги, отдел по маркетинговым услугам.

Сроки: 5-10 рабочих дней.

Организация производства материалов

a. Выбор подрядчика

Подрядчик рекомендуется клиенту агентством. Клиент может попросить предоставить на выбор несколько подрядчиков, перечислив критерии отбора. В этом случае агентство проводит тендер по выбору подрядчиков в интересах клиента. В любом случае, подрядчик должен устраивать и клиента, и агентство, потому что Агентство должно иметь уверенность в успехе совместного сотрудничества.

Оплата услуг подрядчика может потребовать полной или частичной предоплаты со стороны Клиента или Агентства.

В выборе подрядчика учитываются следующие показатели:

1. Способность выполнить поставленную задачу с требуемым качеством и в срок. В расчёт берутся: опыт подобных работ и успешность их выполнения.
2. Финансовая благонадежность.
3. Способность нести ответственность за результат.
4. Стоимость услуг или материалов.

Участники: продюсер и/или арт-байер, креативная и менеджерская команды.

Сроки: 3-10 рабочих дней.

b. Воплощение/Производство

Этап, целью которого является получение конкретных рекламно-информационных материалов для коммуникационной кампании.

Рекомендуется присутствие клиента на ключевых этапах производства - таких, как фото и видеосъёмка, запись диктора, утверждение макета, подписание цветопроб.

Участники: продюсер и/или арт-байер, креативная и менеджерская команды.

Сроки: от 10 рабочих дней.

c. Агентский контроль и авторское сопровождение

Продюсер и творческая и менеджерская команды, ответственные за результат, сопровождают производство, решая возникающие в процессе организационные и творческие вопросы, гарантируя соответствие

производимых материалов утверждённой концепции и другим договоренностям с клиентом, зафиксированных в соответствующих отчетах..

Участники: продюсер и/или арт-байер, креативная и менеджерская команды.

Сроки: на все время производства.

Стоимость работы агентства по производству рекламных материалов обычно не входит в стоимость креативных разработок и согласовывается отдельно.

РАЗДЕЛ 2.
ВЗАИМООТНОШЕНИЯ АГЕНТСТВА С РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ

6. Условия проведения тендера. Руководство для рекламодателей и рекламных агентств.

Введение

В связи с взаимной заинтересованностью рекламодателя и рекламного агентства необходимо определить четкие и справедливые правила проведения тендера. Данный документ разрабатывался на основе анализа подобных рекомендаций, действующих на наиболее развитых рекламных рынках, а также опыта работы крупнейших российских рекламных агентств и рекламодателей. Следование принципам, изложенным ниже, несомненно, приведет к упорядочению и повышению эффективности взаимоотношений между рекламодателями и рекламными агентствами.

Как и в других сервисных бизнесах, эффективность работы с рекламным агентством для клиента определяется не столько абсолютной стоимостью услуг, сколько способностью агентства качественно решить поставленную перед ним задачу. Следует учитывать, что стоимость услуг агентств с сопоставимым качеством работы примерно одинакова. Поэтому АКАР рекомендует, чтобы тендеры на рекламное обслуживание проводились не в целях поиска наиболее "дешевого" предложения, а для выбора агентства, способного максимально качественно решить бизнес-проблему, стоящую перед заказчиком. Просчеты в позиционировании продукта, креативной стратегии, медиа-планировании могут нанести компании несопоставимо больший ущерб, чем сумма, сэкономленная за счет получения дополнительных скидок и урезания агентской комиссии.

Необходимо учитывать следующие критерии выбора рекламных агентств:

- Достижения агентства на российском рынке (кейсы, профессиональные заслуги, награды).
- Творческий потенциал агентства.
- Знание соответствующего сегмента рынка и потребителей.
- Понимание бизнеса клиента.
- Качество сервиса.

Вместе с тем, следует учитывать, что рекомендуемые к проведению

в соответствии с настоящими Условиями тендеры не являются торгами (аукционом или конкурсом) в смысле, придаваемом им статьей 447 Гражданского кодекса Российской Федерации. Данное обстоятельство целесообразно указывать в направляемых агентствам приглашениях к участию в тендере, в том числе в его отдельных этапах.

В случае принятия решения о заключении договора с рекламным агентством путем проведения торгов (в форме аукциона или конкурса), соответствующий аукцион или конкурс должен проводиться с учетом требований, установленных действующим законодательством к порядку проведения торгов (статьи 447 – 449 Гражданского кодекса Российской Федерации).

Этапы проведения отбора агентств

Рекламные агентства принимают решение об участии в том или ином тендере, основываясь на анализе затрат, рисков и возможной прибыли. Поэтому во избежание возможных недоразумений чрезвычайно важно, чтобы все потенциальные участники тендера еще на ранней его стадии получили одинаковый разумный объем информации по процедуре и условиям его проведения:

1. Бриф на тендер с постановкой задачи для агентства;
2. Критерии (качественные либо количественные) оценки тендерного предложения. При отсутствии либо невозможности применения балльной системы оценки предложения, необходимо максимально четко обозначить несколько качественных параметров (многоканальность, соответствие выбранной аудитории, оригинальность), по которым будут впоследствии оцениваться презентации агентств-участников;
3. Место, срок и порядок предоставления материалов тендера;
4. Размер и форма оплаты выбранного агентства;
5. Механизм принятия решения о выборе победителя (проведение исследований, решение тендерного комитета и т.д.) и соответствующий срок принятия решения;
6. Основные планируемые условия контракта, включая срок, территорию действия, объем работ и другие условия, которые могут повлиять на формирование ценового предложения.

Обычной практикой рекламодателей является создание в том или ином виде тендерного комитета (комиссии). Состав его участников должен включать всех лиц, реально участвующих в принятии решения о выборе рекламного агентства и не должен включать других представителей заказчика. Соблюдение этого условия гарантирует объективный выбор лучшего предложения, соответствующего целям и задачам планируемой рекламной кампании.

Еще до объявления тендера все члены комитета должны быть озна-

комлены с полным пакетом документов, предлагаемым потенциальным участникам, включая тендерное задание, и выразить свое согласие с ним. В противном случае возможна ситуация, когда некоторые члены комитета будут иметь особое мнение о задачах рекламной компании, в результате чего работа участников тендера окажется заведомо несоответствующей ожиданиям.

Члены тендерного комитета должны также согласиться с процедурой и критериями выбора победителей, едиными для всех участников тендера.

Вне зависимости от количества этапов в тендере, необходимо информировать участников тендера о результатах отбора на каждом из этапов, а также извещать всех участников в случае изменения состава конкурсантов.

Для того, чтобы определиться со списком агентств, отвечающих требованиям рекламодателя и приглашаемых в тендер, рекомендуется проводить предварительный отбор на основе презентаций агентств.

Предварительный отбор: презентации агентств и определение потенциальных участников тендера

Целью данного этапа является определение основного пула агентств, способных наиболее эффективно решить бизнес-задачу клиента. Для достижения этой цели рекламодателю необходимо:

1. определить, какой тип сервиса ему необходим:

а) по секторам рекламного рынка: ATL-реклама; digital-реклама; реклама маркетинговых услуг; PR-поддержка и т. д.;

б) по типу оказываемых агентством услуг: услуги по стратегическому планированию и разработке коммуникационного плана; услуги по медиапланированию и медиабаингу; услуги по брендингу; услуги по разработке рекламных материалов; услуги по проведению промо-акций и событийному маркетингу; полный цикл услуг, включающий разработку комплексной многоканальной рекламной кампании и т. д.;

в) по степени специализации: специализированные агентства или агентства интегрированных коммуникаций;

2. собрать информацию об отобранных агентствах;

3. разослать отобранным агентствам общую информацию о готовящемся тендере и приглашение на проведение презентации агентства. Отечественный и международный опыт показывает, что на презентации имеет смысл приглашать не более 7 агентств.

Презентация агентства позволит рекламодателю получить информацию об агентстве из первоисточника, понять философию агентства и познакомиться с его командой (наличие взаимопонимания и личного контакта с сотрудниками агентства – крайне важно для последующей совместной

работы!), понять, обладает ли агентство достаточным опытом для решения задач, обозначенных в тендерном задании. Подготовка такой презентации может занять у агентства от 5 до 10 рабочих дней.

По результатам встреч с агентствами и анализа собранной информации целесообразно определить пул из 4-5 агентств, способных эффективно решить поставленную бизнес-задачу.

Условия, которые необходимо обеспечить для успешного проведения тендера

Для успешного проведения тендера необходимо учитывать следующие моменты:

- Качество подготовки предложений напрямую зависит от качества постановки задачи (составление задания на тендер (Brief), см. раздел «Приложения», п. 2, 3, 4 , которое должно быть подписано уполномоченным лицом, участвующим в процессе принятия решения по проводимому тендеру);
- Все агентства должны быть поставлены в одинаковые условия (сроки получения задания, исходные данные, сроки предоставления работ и т.д.) В противном случае, тендер считается не соответствующим правилам АКАР;
- Рекламодателям рекомендуется придерживаться достаточных сроков при планировании тендера, поскольку меньшие сроки могут существенно понизить качество предлагаемых агентствами разработок;
- Чтобы максимально быстро и точно определить потенциал агентств – участников уже на начальном этапе, минимизировать затраты на создание и рассмотрение нерелевантных предложений как со стороны агентства, так и со стороны рекламодателя, необходимо большое внимание уделить составлению задания на тендер. Чем более точным, конкретным и полным является задание на тендер, тем на более качественные, продуманные и соответствующие поставленным задачам предложения можно рассчитывать. Также на этапе разработки задания следует уделить внимание иерархии задач, стоящих перед маркетинговым отделом компании;
- По получении условий проведения тендера, агентства должны письменно подтвердить свое согласие на участие в нем и подписать двустороннее соглашение с клиентом о соблюдении конфиденциальности и авторских прав;
- Информация, переданная клиентом и обозначенная как конфиденциальная, должна использоваться агентством исключительно в целях разработки тендерного предложения. В свою очередь рекомендации и идеи, разработанные агентством при подготовке презентации, являются его собственностью, и защищены авторским правом;

• Перед проведением презентации агентству и рекламодателю следует согласовать друг с другом максимальное отведенное для презентации время, а также состав участников презентации с обеих сторон. Крайне важным представляется участие в презентации менеджеров высшего звена компании-рекламодателя, принимающих окончательные решения в вопросах маркетинга и рекламы.

Роль АКАР

Для предотвращения спорных ситуаций, рекомендуется использовать Депозитарий АКАР в целях доказательства авторства разработанных и предоставленных клиенту материалов.

Ассоциация Коммуникационных Агентств России оставляет за собой право в интересах всех участников рекламного сообщества сообщать членам АКАР о случаях недобросовестного поведения клиента, как во время, так и после проведения тендера.

Объявление результатов и заключение договора

Все агентства, принимавшие участие в тендере должны быть письменно проинформированы о результатах тендера или одного из его этапов.

Результатом тендера могут быть: выявление победителя, отсутствие победителя, продолжение тендера на условиях, определённых дополнительно.

Проигравшие агентства обязаны, в соответствии с соглашением, вернуть рекламодателю предоставленные материалы, а рекламодатель — вернуть агентствам материалы презентаций. В целях установления атмосферы взаимного доверия на рынке, а также сохранения хороших отношений между всеми участниками тендера в будущем, рекламодателю рекомендуется указывать в письме компанию(и), победившую(ие) в тендере или одном их его этапов, а также причины, по которым предпочтение было отдано тому или иному агентству.

Заключаемый после подведения итогов тендера договор целесообразно делать на продолжительный период, рекомендуемый срок - не менее 2-3х лет. Это даст возможность клиенту по-настоящему интегрировать агентство в свою маркетинговую структуру, и, тем самым, добиться результативной совместной работы. Слишком частое проведение тендеров приводит к тому, что клиент и агентство «живут» краткосрочными целями, теряют совместное стратегическое видение путей развития брендов и их коммуникаций.

Ассоциация Коммуникационных Агентств России рекомендует обеспечить полное и точное правовое сопровождение всех тендерных процессов, т.к. это позволяет избежать спорных ситуаций, как в процессе, так

и по окончании тендера. Оптимальной формой для этого служит полноценное тендерное соглашение, являющееся юридическим документом, обязательным для исполнения обеими сторонами.

7. Условия проведения тендера среди медийных агентств. Руководство для рекламодателей и рекламных агентств

Введение

Как и в других сферах рекламного бизнеса, конечная эффективность работы с рекламным агентством для рекламодателей определяется не столько абсолютной стоимостью услуг, сколько способностью агентства качественно решить поставленную перед ним задачу. Следует учитывать, что стоимость услуг рекламных агентств с сопоставимым качеством работы примерно одинакова. Поэтому Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) рекомендует, чтобы тендеры на рекламное обслуживание проводились не в целях поиска наиболее «дешевого» предложения, а для выбора агентства, способного максимально качественно решить задачу, стоящую перед заказчиком/рекламодателем. Просчеты в позиционировании продукта, креативной стратегии, медиапланировании могут нанести рекламодателю несопоставимо больший ущерб, чем сумма, сэкономленная за счет получения дополнительных скидок и урезания агентской комиссии.

Вместе с тем, следует учитывать, что рекомендуемые к проведению в соответствии с настоящими Условиями тендеры не являются торгами (аукционом или конкурсом) в смысле, придаваемом им статьей 447 Гражданского кодекса Российской Федерации. Данное обстоятельство целесообразно указывать в направляемых агентствам приглашениях к участию в тендере, в том числе в его отдельных этапах.

В случае принятия решения о заключении договора с рекламным агентством путем проведения торгов (в форме аукциона или конкурса), соответствующий аукцион или конкурс должен проводиться с учетом требований, установленных действующим законодательством о порядке проведения торгов (статьи 447 – 449 Гражданского кодекса Российской Федерации).

Особо следует отметить, что к тендерам, организованным государственными компаниями или компаниями с государственным участием применяются правила, установленные 223-ФЗ (закупки отдельными видами компаний) и 44-ФЗ (закупки госструктурами). Информация

о подобных процедурах должна быть размещена на соответствующих профильных ресурсах (в том числе zakupki.gov.ru). Как правило, такие тендеры проводятся с использованием электронной торговой площадки.

7.1 Критерии выбора рекламных агентств.

Необходимо учитывать следующие критерии выбора рекламных агентств:

- Профессионализм и добросовестность рекламного агентства (подтверждённый профессиональными заслугами и наградами).
- Понимание бизнеса рекламодателя.
- Знание соответствующего сегмента рынка и потребителей.
- Наличия инструментария для анализа информации о клиенте и категории «Творческий потенциал» рекламного агентства.
- Качество сервиса.
- «История достижений» рекламного агентства на российском рынке.

В связи с взаимной заинтересованностью рекламодателя и рекламного агентства необходимо определить четкие и справедливые правила проведения тендера. Данный документ разрабатывался на основе анализа подобных рекомендаций, действующих на наиболее развитых западных рекламных рынках, а также опыта работы крупнейших российских рекламных агентств и рекламодателей. Следование принципам, изложенным ниже, несомненно, приведет к упорядочению и повышению эффективности взаимоотношений между рекламодателями и рекламными агентствами.

Количество участников может быть ограничено организатором тендера (закрытый тендер). Ограничение характерно для тендерных процедур, организованных коммерческими организациями. Открытые тендеры проводятся как правило государственными компаниями или компаниями с государственным участием, и не подразумевает каких-либо ограничений на круг участников.

7.2 Этапы проведения отбора агентств (для закрытого тендера).

Тендер может проводиться:

- в 2 этапа: определение закрытого перечня рекламных агентств и выбор из этого перечня победителя на основании анализа полученных предложений;
- в один этап, когда уже существует список агентств, с кем у рекламодателя уже были деловые отношения и выбор победителя осуществляется из данного списка.

При проведении открытого тендера, извещение о нем публикуется

в открытых источниках, в т. ч. на сайте рекламодателя. В таком тендере принимают участие все желающие агентства, соответствующие заявленным рекламодателем критериям.

1. Предварительный отбор

На предварительном этапе отбора агентств рекламодателю целесообразно:

1. определиться с необходимым количеством агентств, удовлетворяющих заданным критериям;
2. собрать информацию об отобранных агентствах
3. разослать отобранным агентствам приглашение на проведение презентации агентства (Credentials Presentation). Отечественный и международный опыт показывает, что на презентации имеет смысл приглашать 5-7 агентств.
4. разослать соглашение о неразглашении конфиденциальной информации.

Обычной практикой является создание в том или ином виде тендерного комитета (комиссии). Состав его участников должен включать всех лиц, реально участвующих в принятии решения о выборе рекламного агентства и не должен включать других представителей Заказчика. Соблюдение этого условия гарантирует объективный выбор лучшего предложения, соответствующего целям и задачам планируемой рекламной кампании. Еще до объявления тендера все члены комитета должны быть ознакомлены с полным пакетом документов, предлагаемым потенциальным участникам, включая тендерное задание, и выразить свое согласие с ним. В противном случае, возможна ситуация, когда некоторые члены комитета будут иметь особое мнение о задачах рекламной компании, в результате чего работа участников тендера окажется заведомо несоответствующей ожиданиям.

Члены тендерного комитета должны также согласиться с процедурой и критериями выбора победителей, едиными для всех участников тендера.

2. Первый этап медийного тендера. Презентации агентств.

Презентация агентства – это лучший способ получить информацию о рекламном агентстве из первоисточника, понять философию агентства и познакомиться с его менеджерами. Наличие взаимопонимания и личного контакта с сотрудниками агентства – крайне важно для последующей совместной работы! Как правило, у медийного агентства есть готовая презентация (Agency credential). Однако если организатор тендера запраши-

вает дополнительную/специальную информацию, или агентство считает необходимым сделать презентацию «под клиента», то предварительная подготовка может занять до 5 дней.

По результатам встреч с агентствами и анализа собранной информации целесообразно отобрать 3-4 агентства (максимальное рекомендуемое количество участников – 5), которые проходят во второй этап тендера.

3. Второй этап медийного тендера.

На втором этапе тендера от агентств требуется детализированное предложение по решению маркетинговых задач клиента.

В первую очередь необходимо четко определить формат медийного тендера – одноэтапный (стратегический или баинговый) или двухэтапный (сначала разработка медиа стратегии, затем баинг чек (buying check) и известить всех участников тендера о принятой процедуре.

Баинговый тендер (или так называемый баинг чек) – это вид тендера, при котором можно сравнить ценовое предложение агентства. Агентства заполняют идентичную для всех участников тендера баинговую таблицу, составленную рекламодателем, с четко заданными параметрами сделки, влияющими на ее стоимость.

Участие в том или ином тендере является для любого рекламного агентства, прежде всего, бизнес-решением, основанным на анализе затрат, рисков и возможной прибыли. Поэтому во избежание возможных недоразумений чрезвычайно важно, чтобы все потенциальные участники тендера еще на ранней его стадии получили одинаковый разумный объем информации по процедуре и условиям его проведения. Стандартный порядок проведения тендера: рассылка брифа, встреча для дебрифинга (т.е. обсуждения вопросов по брифу), встреча с представителями рекламных агентств для презентации тендерного предложения.

Рекомендуется проводить очные презентации тендерного предложения и в случае проведения стратегического тендера, и в случае баинг чека, т.к. при заполнении баинговой таблицы возникает много нюансов, и у агентства должна быть возможность их обсудить с клиентом на личной встрече.

Все рабочие встречи со всеми участниками должны быть, по возможности, близки по времени. Также существует практика единовременной предварительной отправки в тендерный комитет клиента коммерческого предложения и сопроводительной финансово-юридической документации в запечатанном конверте всеми участниками тендера.

- Для успешного проведения второго этапа тендера необходимо учи-

тывать следующие моменты: качество подготовки предложений напрямую зависит от качества постановки задачи (составление задания на тендер (далее – «Brief/Бриф»), см. п. 3, которое должно быть подписано уполномоченным лицом, участвующим в процессе принятия решения по проводимому тендеру). Для стратегического тендера также крайне важно получить всю имеющуюся дополнительную к брифу информацию (результаты исследований, аналитику и т.п.). В баинговом тендере очень важно, чтобы все агентства имели одинаковое задание для корректного сравнения цен. Также важно отметить, что тендер в этом случае проводят на весь бюджет рекламодателя, т.к. это является существенным условием для формирования ценового предложения агентства.

Для уточнения заявленного агентством ценового предложения рекламодатель вправе запросить размещающие организации (селлеров). предоставить письма от размещающих организаций (селлеров), подтверждающие выданные условия.

- Основная задача тендера – выбрать лучшее предложение, максимально соответствующее объявленным на начальном этапе целям. Представившее это предложение агентство и является победителем тендера. Чтобы максимально быстро и точно определить потенциал агентств-участников уже на начальном этапе, минимизировать затраты на создание и рассмотрение нерелевантных предложений как со стороны агентства, так и со стороны рекламодателя, необходимо большое внимание уделить составлению брифа. Чем более точным, конкретным и полным является бриф, тем на более качественные, продуманные и релевантные поставленным задачам предложения можно рассчитывать. Бриф следует составлять таким образом, чтобы агентства могли наиболее полно раскрыть свои возможности. Для этого имеет смысл выставлять на тендер одну-две наиболее важные для данного периода задачи. Также на этапе разработки брифа следует уделить внимание иерархии задач, стоящих перед маркетинговым отделом компании, и выносить в бриф разработку именно стратегических компонентов предстоящей кампании.
- Все агентства должны быть поставлены в одинаковые условия (сроки получения задания, исходные данные, сроки предоставления работ и т. д.) В противном случае, тендер считается не соответствующим правилам АКАР;
- В зависимости от задачи, поставленной в брифе, срок подготовки предложения может варьироваться. Стандартное время на подготовку презентации – 2-3 недели. Если тендер включает в себя стратегическую часть, то время подготовки может быть увеличено до 4 недель; если требуется только заполнение баинговых форм, то время может быть сокращено.

Рекламодателям рекомендуется придерживаться именно этих сроков при планировании второго этапа тендера, поскольку меньшие сроки могут существенно понизить качество предлагаемых агентствами разработок;

В отношении всех участников процесса требуется полная внутренняя гласность[2]:

- Агентствам, прошедшим во второй этап, следует разослать список участников второго этапа и его задание, а также срок и форму предоставления предложений. Раскрытие списка участников тендера часто продиктовано условиями рынка, например, для подготовки официального письма компаниям (селлерам) (см. раздел «Приложения». Образец письма селлерам). Также максимальная прозрачность тендера дает участникам уверенность в прозрачности проводимого тендера и честности намерений его организатора.
- Если тендер проводится с помощью аудиторской компании, до начала тендера необходимо обозначить всем участникам тендера зону ответственности аудитора и объем делегируемых ему полномочий;
- Основные планируемые условия контракта, включая срок, территорию действия, объем работ и другие условия, которые могут повлиять на формирование ценового предложения;
- Все участники второго этапа должны быть проинформированы о критериях оценки тендерного предложения;
- В случае изменения в составе участников, обязательно извещать всех участников. Появления дополнительных участников тендера после объявления участников в процессе тендера не приемлемо.

Особо следует отметить, что важным является принцип равного доступа к информации. В частности, в ходе любого из этапов тендерной процедуры может возникать необходимость предоставления пояснений и проведения дополнительных встреч. Все участники должны быть проинформированы о результатах данных встреч, и ответах, предоставленных клиентом.

Ассоциация Коммуникационных Агентств России оставляет за собой право в интересах всех участников рекламного сообщества сообщать членам АКАР о случаях недобросовестного поведения клиента, как во время, так и после проведения тендера.

---

[2] Основой гласности является принцип равного доступа к информации. В ходе всех этапов тендерной процедуры может возникать необходимость предоставления пояснений и проведения дополнительных встреч. Все участники должны быть проинформированы о результатах данных встреч, и ответах, предоставленных клиентом

По получении условий проведения второго этапа тендера, агентства должны письменно подтвердить свое согласие на участие в нем и подписать двустороннее соглашение с клиентом о соблюдении конфиденциальности и авторских прав (см. п. 4).

Перед проведением презентации агентству и рекламодателю следует согласовать друг с другом максимальное отведенное для презентации время, а также состав участников презентации с обеих сторон. Крайне важным представляется участие в презентации менеджеров высшего звена компании-рекламодателя, принимающих окончательные решения в вопросах маркетинга и рекламы.

4. Объявление результатов.

Все агентства, принимавшие участие во втором этапе тендера должны быть проинформированы письменно о его результатах в течение 7-10 рабочих дней после проведения последней презентации.

Тендерной документации может быть также предусмотрен этап проведения переторжки (вторичного тендера), то есть предоставления улучшенных предложений участниками тендера. Возможность проведения переторжки должна быть прямо закреплена в тендерной документации.

Результатом тендера может быть только выявление победителя. Отсутствие победителя или продолжение тендера на дополнительно определённых условиях считается фактом несоответствия стандартам АКАР.

Проигравшие агентства обязаны, в соответствии с соглашением, вернуть рекламодателю предоставленные материалы, а рекламодатель - вернуть агентствам материалы презентаций. В целях установления атмосферы взаимного доверия на рынке, а также сохранения хороших отношений между всеми участниками тендера в будущем, рекламодателю рекомендуется указывать в письме компанию (-и), победившую (-ие) в тендере, а также причины, по которым предпочтение было отдано именно другому агентству.

7.3 Требования к составлению задания на тендер (brief)

Исходя из традиций делового документооборота, агентства, при работе с клиентом, используют ряд стандартных документов. Важным типом документации агентства является Задание (brief), которое используется для постановки задачи агентству в целом или его подразделениям (media brief - Задание на разработку медиастратегии или кампании в СМИ, creative brief - Задание на разработку креативной стратегии и рекламных материалов и т.д.). Целесообразно представлять агентству задачу

в формате, привычном для маркетинга и рекламы, что, помимо целостности информации, способствует экономии времени со стороны персонала рекламодателя. Использование более или менее стандартизованных форм снимает ряд вопросов относительно того, что следует включать в задание, а что не следует.

Рекомендуемая форма брифа находится в разделе «Приложения», п. 2 – Бриф на разработку медиаплана.

Обязательной составной частью любого задания является, помимо необходимой для разработки предложения исходной информации, наличие четко определенных критериев (качественных либо количественных) оценки выполнения тендерного задания. При отсутствии либо невозможности применения бальной системы оценки предложения, необходимо максимально четко обозначить несколько качественных параметров (ясность, соответствие выбранной аудитории, оригинальность, новизна), по которым будут впоследствии оцениваться презентации агентств-участников.

Заполненные формы должны быть разосланы участвующим агентствам, которым предоставляется возможность задать вопросы, если они появятся, организатору тендера. Лицо, ответственное за проведение тендера со стороны клиента, должно обеспечивать получение ответов от соответствующих служб клиента (маркетинговой, службы продаж и т.д.), если вопрос выходит за рамки компетенции ответственного лица.

7.4 Соблюдение авторских прав и конфиденциальности при проведении тендеров.

Для того чтобы все участники тендера, а также Заказчик имели общее понимание процедуры и ключевых условий проведения тендера, рекомендуется заключение специальных договоров на участие в тендере, регламентирующих такие моменты, как сроки, объем задания, вознаграждение, потенциальные условия контракта по итогам тендера, авторские права и т. д.

Рекомендации и материалы, использованные агентством при подготовке презентации, являются его собственностью и защищены законодательством об интеллектуальной собственности. Рекламодатель не имеет права использовать в своей дальнейшей работе идеи и разработки проигравших тендер агентств.

С другой стороны, агентство, которому были сообщены фундаментальные элементы технической, маркетинговой и коммерческой стратегий рекламодателя, должно считать их строго конфиденциальными и не ис-

пользовать для других проектов или клиентов, даже если это агентство не будет выбрано рекламодателем.

В целях упрощения процедуры обмена конфиденциальной информацией, перед вторым этапом тендера, между агентством и рекламодателем может быть заключено двустороннее соглашение о конфиденциальности, закрепляющее основные положения и права по использованию Агентством информации по фундаментальным элементам технической, маркетинговой и коммерческой стратегий рекламодателя во время подготовки предложения. Этот же документ может содержать положения, регламентирующие и закрепляющие дальнейшее неиспользование рекламодателем идей и разработок агентства в случае его проигрыша в тендере.

Ассоциация Коммуникационных Агентств России рекомендует обеспечить полное и точное правовое сопровождение всех тендерных процессов, т.к. это позволяет избежать спорных ситуаций, как в процессе проведения тендера, так и по его окончании. Оптимальной формой для этого служит полноценное тендерное соглашение, являющееся юридическим документом, обязательным для исполнения обеими сторонами.

7.5 Срок заключения контракта, периодичность проведения тендеров.

Заключаемый после подведения итогов тендера контракт целесообразно заключать на продолжительный период, рекомендуемый срок — не менее 2-3х лет. Это даст возможность клиенту по-настоящему интегрировать агентство со своей маркетинговой структурой, а, значит, добиться результативной совместной работы. Слишком частое проведение тендеров приводит к тому, что клиент, агентство «живут» краткосрочными целями, теряют стратегическое понимание бизнес - задач и решений.

8. Условия проведения тендера среди креативных агентств. Руководство для рекламодателей и рекламных агентств

Этапы проведения отбора агентств

Рекомендуется проводить креативный тендер в три этапа:

1. Предварительный отбор: презентации агентств и определение потенциальных участников тендера (см. одноименный пункт Главы 7);
2. Финансовый тендер;
3. Творческий тендер.

Первый этап. Предварительный отбор:

Презентации агентств и определение потенциальных участников тендера.

См. одноименный пункт Главы 7.

Второй этап. Финансовый тендер.

Целью данного этапа является определение потенциальных условий финансовых взаимоотношений с агентством.

Для достижения этой цели рекламодатель отправляет потенциальным участникам конкурсам объем работ для расчета агентского вознаграждения. На данную процедуру необходимо предоставить агентствам срок от 5 до 7 рабочих дней.

Рекомендуется проведение данного этапа до начала творческого конкурса, чтобы избежать конфликтных ситуаций при выборе агентства-победителя, когда сумма вознаграждения агентства превосходит планируемый бюджет на кампанию. Некоторые рекламодатели при брифинге агентств утверждают, что «найдут бюджет на любую креативную идею, если она им понравится». Однако, при определении финалиста и просчете уже практически готового предложения может выясниться, что стоимость услуг агентства превышает запланированный бюджет, что негативно отразится как на планах рекламодателя (например, придется проводить еще один тендер, сдвигать медиа план и т.д.), так и на его имидже.

По результатам этапа рекламодатель определяет пул из 2-3 агентств, которые примут участие в творческом конкурсе.

Необходимо принимать во внимание, что приглашение креативного агентства в третий этап тендера означает, что рекламодатель и агентство в целом согласны с ориентировочной суммой вознаграждения, окончательный размер которой будет утвержден после выбора победителя конкурса.

Третий этап. Творческий конкурс.

АКАР рекомендует третий этап тендера делать платным и объявлять об этом на стадии приглашения агентств в тендер.

Во время тендера агентства-участники несут достаточно большие ресурсные затраты и финансовые расходы. Особенно это касается третьего этапа тендера, который предполагает подготовку основной презентации. Компания, готовая взять на себя покрытие небольшой части расходов участвующих в третьем этапе агентств, демонстрирует серьезность своего подхода к выбору партнера, стимулирует агентства к еще более качественной и творческой подготовке тендерного предложения, а также способствует улучшению общего климата рекламной отрасли в целом. Рекомендуемый размер компенсации — 100 000-200 000 р. Размер компенсации должен быть одинаковым для всех агентств-участников.

На данном этапе от агентств требуется детализированное предложение по решению задач, обозначенных в тендерном задании.

В зависимости от задачи, поставленной в брифе, срок может варьироваться. Если необходима разработка стратегии и креатива, то время подготовки может занять 4-6 недель. Если это предложение по механике проведения мероприятия, то время подготовки может сократиться до 10 рабочих дней. Рекламодателям рекомендуется придерживаться достаточных сроков при планировании третьего этапа тендера, поскольку меньшие сроки могут существенно понизить качество предлагаемых агентствами разработок.

Основной задачей тендера является выбор партнера, а не разработка рекламной кампании. Эффективная рекламная кампания является результатом длительной совместной работы агентства и клиента. Творческие разработки, предъявляемые агентствами на этапе тендера, являются с одной стороны демонстрацией понимания агентством стоящих перед клиентом задач, а с другой — творческого потенциала агентской команды. Однако агентство не может разработать готовое эффективное решение в условиях краткосрочной работы без регулярного взаимодействия с клиентом. Поэтому не следует включать в бриф полный объем маркетинговых коммуникаций. Достаточно пробрифовать агентство на одну-две ключевые компании. Такой сфокусированный подход поможет агентству лучше продемонстрировать свой потенциал, а клиенту, соответственно, улучшить качество принятия решения по выбору партнера.

АКАР

9. Условия проведения тендера по выбору поставщика маркетинговых услуг. Руководство для рекламодателей и рекламных агентств

Введение

Общее оглавление:

1. Критерии выбора рекламного агентства
2. Предварительный отбор агентств для приглашения в тендер
3. Этапы проведения тендера по выбору агентства маркетинговых услуг
4. О соблюдении авторских прав и конфиденциальности проведения тендеров

9.1 Критерии выбора рекламных агентств.

Наличие соответствующего опыта в данной сфере коммуникационных услуг.

- Профессионализм агентства (подтверждённый профессиональными заслугами, наградами и рейтингами РАМУ и АКАР).
- Понимание бизнеса клиента.
- Знание соответствующего сегмента рынка и потребителей.
- Наличие креативного и стратегического ресурса.
- Текущий клиентский портфель и рекомендации существующих клиентов.
- Количество человек в штате.
- Финансовая стабильность агентства.

9.2 Предварительный отбор агентств для приглашения в тендер

a. Создание пула агентств для приглашения к участию в тендере

b. Приглашение агентств к участию в тендере

c. Брифинг агентств

Для проведения тендера обычной практикой является создание тендерного комитета или комиссии. Состав его участников должен включать всех лиц, реально участвующих в принятии решения о выборе агентства, и не должен включать других представителей Заказчика. Соблюдение этого условия гарантирует объективный выбор лучшего предложения, соответствующего целям и задачам планируемой рекламной кампании.

Еще до объявления тендера, все члены комитета должны быть оз-

РАМУ

накомлены с полным пакетом документов, предлагаемым потенциальным участникам, включая бриф, и выразить свое согласие с ним. В противном случае, возможна ситуация, когда некоторые члены комитета будут иметь особое мнение о задачах маркетинговой кампании, в результате чего работа участников тендера окажется заведомо несоответствующей ожиданиям.

Члены тендерного комитета должны также согласиться с процедурой и критериями выбора победителей, едиными для всех участников тендера.

Необходимо уведомить агентства, не прошедшие первый этап, указав причины.

a. Создание пула агентств для приглашения в тендер.

Целью данного этапа является определение основного пула агентств, способных наиболее эффективно решить бизнес-задачу клиента. Для достижения этой цели рекламодателю целесообразно:

1. Определиться, какой тип сервиса ему необходим: креатив, стратегия, интегрированные услуги, digital, event marketing, promotion, trade marketing, CRM и т.д.);

2. сформировать список агентств, удовлетворяющих предъявляемым критериям;

3. собрать информацию об отобранных агентствах, специализирующихся на данном типе сервиса[3] учетные данные (credentials) и запрос информации (RFI) агентства;

4. передать информацию об отобранных агентствах представителям тендерного комитета для утверждения списка агентств для продолжения взаимодействия (не более 5 агентств).

5. разослать отобранным агентствам приглашение на встречу с четким описанием предмета встречи.

b. Приглашение агентств в тендер.

Приглашение к участию в тендере должно содержать следующую информацию:

1. Бриф с постановкой задачи для агентства (при проведении очного тендера рекомендуется проводить индивидуальный брифинг каждого агентства).

[3] Подробную информацию об агентствах маркетинговых услуг можно получить в Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг, на сайте www.ramu.ru и в специализированных изданиях о рекламе.

2. Информация об этапах проведения тендера с указанием точных сроков

3. Критерии (качественные и количественные) оценки выполнения каждого этапа тендерного задания. При отсутствии, либо невозможности применения бальной системы оценки предложения, необходимо максимально четко обозначить несколько качественных параметров (например, соответствие каналов и методов продвижения целевой аудитории, оригинальность креативного решения, новизна идеи), по которым будут впоследствии оцениваться презентации агентств - участников.

4. Место, срок и порядок предоставления материалов тендера.

5. Механизм принятия решения о выборе победителя (проведение исследований, решение тендерного комитета, очная презентация в случае креативных тендеров и т.д.).

6. Условия сотрудничества с агентством-победителем (проектная основа, одно, двух-, трехлетний контракт, а также ключевые юридические и финансовые условия сотрудничества).

7. Общее число участников тендера

с. Брифинг агентств

Бриф и требования к нему.

Качество подготовки предложений напрямую зависит от качества постановки задачи. Чем более точным, конкретным и полным является бриф (задание на тендер), тем на более качественные, продуманные и реле-вантные поставленным задачам предложения можно рассчитывать.

Бриф должен быть одобрен/подписан уполномоченным лицом, участвующим в процессе принятия решения по проводимому тендеру.

Рекомендуемая форма брифа на маркетинговые услуги – см. Приложение № 1 – бриф на разработку маркетинговых коммуникаций.

В рамках брифинга рекомендуется:

- Предоставить подробную информацию по продукту и поставленным бизнес – задачам;
- Рассказать о текущих и планируемых активностях, связанных с решением данных бизнес – задач;
- Предоставить подробную информацию по целевой аудитории продукта;
- Изложить свое видение конкурентной среды;
- Показать успешный/неуспешный опыт бренда в реализации маркетинговых программ;
- Дать ссылки (references, референсы) на активности, маркетинговые

или креативные решения, если это поможет агентствам лучше понять задачи брифа;

- Предоставить четкие критерии оценки предложения;
- Обозначить все этапы проведения тендера с конкретной номенклатурой поставки (deliverables) по каждому этапу.

По получении условий проведения второго этапа тендера, агентства должны письменно подтвердить свое согласие на участие в нем и подписать двустороннее соглашение с клиентом о соблюдении конфиденциальности и авторских прав.

9.3. Этапы проведения тендера по выбору агентства маркетинговых услуг)

Тендер проводится в 4 этапа:

1) Первый этап. Финансовый тендер
2) Второй этап. Разработка и оценка креативно-стратегических предложений агентств
3) Третий этап. Выбор агентства для продолжения сотрудничества
4) Четвертый этап. Заключение договора

Первый этап. Финансовый тендер

Рейт карта представляет собой документ, содержащий тарифы на услуги агентства, в том числе ставки по оплате работы персонала, который может быть задействован при реализации проекта.

- Рекламодателю рекомендуется составить рейт карту (rate card, прейскурант) на услуги, наиболее востребованные в ранее проводимых активностях. Для этого агентствам рассылается единый шаблон для заполнения с целью получения сравнимых результатов (пример шаблона рейт карты – см. раздел «Приложения», п.5) Для подготовки рейт карты рекомендуется предоставлять агентствам не менее 5 рабочих дней.
- В процессе оценки рейт карт, предоставленных агентствами, рекламодатели руководствуются собственным опытом реализации маркетинговых активностей. Кроме того, информация о средних ставках временного (полевого) персонала на рынке и стоимости услуг агентств опубликована на сайте РАМУ.
- После получения рейт карты, необходимо предоставить агентству комментарии и указать те позиции, по которым предложение проигрывает предложениям остальных участников тендера. Необходимо предоставить агентству три рабочих дня для внесения изменений в рейт карту, либо

аргументировать указанный уровень цен.

- Стоимости, указанные агентством в рейт карте, необходимо закрепить на срок заключения договора.

Второй этап. Разработка и оценка креативно-стратегических предложений агентств маркетинговых услуг.

На втором этапе тендера от агентств, которые прошли финансовый этап тендера, требуется детализированное предложение по решению маркетинговых задач клиента на основе проведенного брифинга.

Для успешного проведения данного этапа тендера необходимо учитывать следующие моменты:

- Агентству должен быть предоставлен достаточный срок для разработки предложения. В зависимости от задачи, поставленной в брифе, срок подготовки предложения может варьироваться. Минимальное время подготовки предложения — 10 рабочих дней. Рекомендованное время подготовки предложения — 15 рабочих дней. Рекламодателям рекомендуется придерживаться именно этих сроков при планировании второго этапа тендера, поскольку меньшие сроки могут существенно понизить качество предлагаемых агентствами разработок. Все участники должны быть информированы о сроках и форме предоставления предложения.
- Все агентства должны быть поставлены в одинаковые условия (сроки получения задания, исходные данные, сроки предоставления работ и т.д.) В противном случае, тендер считается непрозрачным.

В отношении всех участников процесса требуется полная внутренняя гласность:

- агентствам, прошедшим во второй этап, следует разослать список участников второго этапа. Раскрытие списка участников тендера часто продиктовано условиями рынка. Также максимальная прозрачность тендера дает участникам уверенность в объективности оценки результатов проводимого конкурса и честности намерений его организатора;
- основные планируемые условия контракта, включая срок, территорию действия, объем работ и другие условия, которые могут повлиять на формирование ценового предложения;
- все участники второго этапа должны быть проинформированы о критериях оценки тендерного предложения;
- в случае изменения в составе участников, необходимо извещать всех участников. Появление дополнительных (новых) конкурсантов после объявления участников в процессе тендера не приемлемо.

Презентация предложений агентств маркетинговых услуг

Перед проведением презентации агентству и рекламодателю следует согласовать друг с другом максимально отведенное для презентации время, а также состав участников презентации с обеих сторон. Желательным представляется участие в презентации менеджеров высшего звена компании-рекламодателя, принимающих окончательные решения в вопросах маркетинга и рекламы. На каждой из презентаций по возможности должны присутствовать все члены тендерного комитета для более объективной оценки ими тендерного предложения.

Третий этап. Выбор агентства для продолжения сотрудничества

После завершения очных презентаций всех участников тендера, Тендерный Комитет определяет лидера/лидеров тендера (в случае, когда необходимо выбрать пул подрядчиков для дальнейшей реализации годовых маркетинговых активностей для нескольких брендов компании-рекламодателя).

Все агентства, принимавшие участие в третьем этапе тендера должны быть письменно проинформированы о его результатах в течение 7-10 рабочих дней после последнего предоставления информации по рейт картам. Результатом тендера может быть только выявление победителя. Отмена тендера, отсутствие победителя или продолжение тендера на дополнительно определённых условиях считается фактом несоответствия стандартам РАМУ и АКАР.

Проигравшие агентства обязаны, в соответствии с соглашением, вернуть рекламодателю предоставленные материалы, а рекламодатель – вернуть агентствам материалы презентаций. В целях установления атмосферы взаимного доверия на рынке, а также сохранения хороших отношений между всеми участниками тендера в будущем, рекламодателю рекомендуется указывать в письме компанию (-и), победившую (-ие) в тендере, а также причины, по которым данное агентство не выиграло тендер и на что необходимо обратить внимание.

Четвертый этап. Заключение договора

Заключаемый после подведения итогов тендера контракт, целесообразно делать на продолжительный период, рекомендуемый срок - не менее одного года. Это даст возможность клиенту по-настоящему интегрировать агентство со своей маркетинговой структурой, а, значит, до-

АКАР

биться результативной совместной работы. Слишком частое проведение тендеров приводит к тому, что клиент и агентство «живут» краткосрочными целями, теряют стратегическое понимание бизнес-задач и решений.

9.4. Соблюдение авторских прав и конфиденциальности при проведении тендеров

Рекомендации и материалы, разработанные агентством при подготовке презентации, являются его собственностью, и защищены законодательством об интеллектуальной собственности. Рекламодатель не имеет права использовать в своей дальнейшей работе идеи, материалы и разработки агентств, проигравших тендер.

С другой стороны, агентство, которому были сообщены фундаментальные элементы технической, маркетинговой и коммерческой стратегий рекламодателя, должно считать их строго конфиденциальными и не использовать их для других проектов или клиентов, даже если это агентство не будет выбрано рекламодателем.

В целях упрощения процедуры обмена конфиденциальной информацией, перед вторым этапом тендера между агентством и рекламодателем может быть заключено двустороннее соглашение о конфиденциальности, закрепляющее основные положения и права по использованию агентством информации по фундаментальным элементам технической, маркетинговой и коммерческой стратегий рекламодателя во время подготовки предложения. Этот же документ может содержать положения, регламентирующие и закрепляющие дальнейшее неиспользование рекламодателем идей и разработок агентства в случае его проигрыша в тендере.

10. Условия проведения тендеров в контекстной рекламе

Введение

Основная задача документа – изменить подход рекламодателей к проведению тендеров, предоставив им рекомендации по формулировке KPI (ключевые показатели эффективности, Key Performance Indicators) и организации процесса проведения тендера с учетом особенностей инфраструктуры рынка performance-маркетинга и контекстных рекламных систем.

Документ подготовлен «Рабочей группой по контекстной рекламе и смежным рынкам» IAB Russia. В разработке и согласовании этих условий приняли участие представители компаний (в алфавитном порядке): ADLABS, Adventum, Google Russia, iConText, LaModa, MGcom, Video

iab russia

РАМУ

International, Weborama, Блондинка.ру, Яндекс.

Также в качестве приглашенных экспертов выступили сотрудники Artics Internet Solutions, iProspect, MEC.

10.1. Текущая ситуация: риски

В настоящее время часто встречаются ситуации, когда основным критерием для выбора рекламного агентства в ходе проведения тендеров на контекстную рекламу является цена перехода (cost per click, CPC, цена за клик). При этом для рекламодателя не всегда бывают прозрачны принципы ценообразования в тендере, и что цена зависит в том числе от типа трафика, географических и объемных характеристик. Это порождает для рекламодателей негативный эффект разрыва между достижением их собственных бизнес-целей и деятельностью нанятого агентства, которое стремится закупить различные переходы в заданном ценовом коридоре.

Если клиент выбирает подрядчика, основываясь на заявленной в ходе тендера цене перехода, и это фиксируется в договоре в качестве основного KPI, то агентство бросает все силы именно на закупку кликов по согласованным ценам. За счет этого показатели работы по задачам клиента ухудшатся: недостаточное количество конверсий по низкой цене, ограниченный охват целевой аудитории при значительном охвате нецелевой, оплата трафика из других регионов, а бизнес-цели клиента (оборот, прибыль, ROI) не достигнуты. Конкуренция в тендере только по критерию цены порождает демпинг и снижение качества обслуживания со стороны агентства.

10.2. Рекомендуемые KPI и критерии качества в контекстной рекламе и performance marketing

В контекстной рекламе размещение оплачивается по кликам. При этом с точки зрения бизнес-задач клиента цена закупки почти никогда не бывает оптимальным критерием эффективности.

Поэтому при формулировке KPI (в том числе для тестовых рекламных кампаний на этапе выбора подрядчика) мы рекомендуем учитывать не только цену клика, но и желаемое количество переходов на сайт, продолжительность размещения, его географию и тип источника трафика (поиск/площадки, десктоп/мобильный), а также учитывать взаимосвязь этих факторов.

То есть KPI может быть сформулирован как желаемое количество кликов за выбранный период по определенной цене с учетом типа источника трафика и региона размещения.

Закупка кликов с подобным контролем качества позволяет оптимизировать результаты performance-маркетинга, применять и прогнозировать

достижение бизнес-KPI, таких как объем продаж, стоимость привлечения клиента, ROI.

10.3. Роли и взаимодействие между сторонами

Зачастую в процессе работы над performance-кампаниями принимают участие три стороны: клиент, рекламное агентство и рекламная площадка.

Площадки предлагают решения для различных бизнес-задач клиентов, а агентство обсуждает с клиентом его задачи, типизирует их и осуществляет поиск оптимального решения, опираясь на накопленную экспертизу. И в итоге рекламодатель получает рекламную услугу, измеряемую бизнес-KPI. То есть функция агентства - не столько планирование и размещение рекламы, сколько предоставление комплексной специализированной услуги.

Чтобы коммуникации между всеми участниками процесса были прозрачными и контролируемыми, клиент должен иметь доступ к своему аккаунту в системах контекстной рекламы на просмотр статистики и управления ходом размещения;

Также у него должна быть возможность получать регулярные отчеты, как по рекламной кампании, так и по другим параметрам, связанным с достижением заявленных бизнес-KPI (например, анализ конверсий на сайте клиента).

10.4. Принятие решение о проведении тендера

Тендер в контекстной рекламе – это конкурс для агентств на оказание услуг по ведению одной или нескольких рекламных кампаний клиента. Тендер нужен, чтобы объективировать процесс выбора подрядчика.

Проведение тендера бывает необходимо, если оно предусмотрено регламентами компании. В остальных случаях только сам рекламодатель может решить, готов ли он «вкладываться» в проведение тендера: подготовку тендерной документации, отбор кандидатов, обработку предложений, выбор подрядчика и проведение тестов. В среднем, грамотный тендер занимает около полтора-трех месяцев совместной работы потенциальных подрядчиков, а в подготовке и проведении тендера со стороны заказчика участвуют до 6 служб и подразделений: юридическая и финансовая службы, отдел закупок, отделы маркетинга и рекламы, служба безопасности.

В целом, тендер имеет смысл проводить в следующих случаях:

10.4.1 Необходимость смены текущего подрядчика. Практика показывает, что при существенном ухудшении измеримых показателей эффективности стоит проводить новый тендер. На запуск, настройку и оптимизацию нового масштабного проекта зачастую уходит не меньше полутора-трех месяцев, в течение которых рекламодатель не будет получать 100% ре-

зультата. Это значит, что не рационально проводить тендеры чаще, чем раз в 1-2 года. При частом проведении тендеров рекламодатель тратит больше времени на начало работы с новым агентством, «подстройку» команд со своей стороны и стороны агентства. Это может негативно отражаться на конечном результате.

10.4.2 Когда стоит сложная задача. Проведение тендера для кампании со сложной архитектурой, большим объемом региональных таргетингов и 100%-ой привязкой результатов кампании к показателям эффективности занимает в среднем от полутора до трех месяцев. В это время включена вся работа по проведению тендера, настройка и оптимизация рекламной кампании. На рынке много инструментов, а также способов решения задач клиента. Если у компании есть время, то можно выбрать партнера (агентство), основываясь на таких факторах как надежность, команда, технологии и их стоимость – выбрать то, что лучше для решения поставленных задач.

10.4.3 Значительный бюджет рекламной кампании (от 1 млн. руб. в месяц). Большой бюджет подразумевает значительное количество цифровых данных и информации. Для эффективного управления сложными кампаниями с большим бюджетом важно выбрать эффективное решение.

10.4.4 Когда компания работает в высококонкурентной среде. У агентств на рынке разный опыт. Опыт одних агентств может быть полезнее бизнесу, чем опыт других. К тому же некоторые агентства имеют готовые решения, отвечающие задачам той или иной компании или отдельно взятой отрасли.

10.5. Как подготовиться к тендеру

Самое важное на этапе подготовки к тендеру, это формирование брифа – тендерного задания.

В брифе нужно отразить следующую информацию:

- описание продукта или продуктовой линейки, для которых предполагается рекламная кампания;
- цель и задачи рекламной кампании (это может быть повышение продаж, увеличение количества проданных единиц определенного товара и т.д.);
- статистика по существующим рекламным кампаниям (если они есть);
- требования к агентству: состав команды, определенный опыт работы в сегменте, наличие сертификатов у агентства и сотрудников, используемые технологии и т.д.).

Также стоит подготовить детализированное задание для агентства – приложение к брифу, где перечислены важные параметры процесса взаи-

модействия, которые стоит запросить у агентства заранее:

- анализ и описание актуальных трендов, конкурентный анализ по продуктам и по проекту в целом, анализ рекламной активности рекламодателя.
- предлагаемая стратегия ведения рекламной кампании или кампаний;
- детальные тактики подготовки и запуска кампаний;
- порядок отчетности;
- проектный план работ;
- перечень используемых технологий и сопутствующих услуг (например, веб-аналитика);
- состава команды (опыт, наличие сертификатов у агентства и сотрудников).

10.6. Критерии выбора агентств

Перед проведением тендера важно определить длительность тестового периода и обозначить критерии оценки результатов. Также необходимо решить, сколько агентств будет участвовать в тендере и по каким критериям будет идти отбор. Рекомендуем учесть следующие критерии:

10.6.1 Ценообразование. Тендеры не должны проходить только по цене клика (CPC), этот параметр не является показателем эффективности работы агентства. Важно обращать внимание на предлагаемые агентством настройки рекламных кампаний, где планируется размещение: в поиске, в поиске и в сети, только в сети. Цена и количество переходов, и, следовательно, цена и количество конверсий напрямую зависят от этого показателя и очень разнятся во всех трех сценариях.

10.6.2 Сертификаты и статусы. Выбирайте агентство с большим опытом, высоким уровнем профессионализма и компетентными специалистами. Показателем профессионализма агентства является наличие статусов сертифицированного партнера от ключевых площадок: Google и Яндекс, а также наличие и количество (процент от общего числа сотрудников) сертифицированных специалистов. Важно соотношение количества сертифицированных сотрудников к общему количеству сотрудников в агентстве. Сертификаты в данном случае похожи на автомобильные права: без них «не поедешь».

10.6.3 Время существования рекламного агентства. При выборе партнеров обращайте внимание на дату создания агентства. Чем дольше компания на рынке, тем больше вероятность высокого профессионализма.

10.6.4 Наличие у агентства аналогичного опыта. В медийной сфере агентство не работает с конкурирующими клиентами, так как они работают на одном рынке. При размещении контекстной рекламы наличие у

агентства опыта в аналогичной сфере или действующих клиентов с аналогичных рынков является преимуществом для потенциальных заказчиков. К тому же, при продвижении в контекстной рекламе задачи компаний с одного рынка могут сильно отличаться (набор слов, таргетинг и т.д.): соответственно, будут отличаться и KPI.

10.6.5 Технологии. Агентство должно обладать экспертизой в работе с технологиями и системами в соответствии с разными целями и задачами клиента.

Цели и задачи клиента

Системы

Оптимизация Lifetime Value (общего дохода от потребителя)

Возможно отслеживание с помощью систем веб-аналитики.

Внутренняя задача клиента.

Оптимизация ROI

Системы автоматизации рекламы и др.

Учёт офлайн-конверсий

Системы автоматизации рекламы и системы веб-аналитики.

Учет звонков с сайта

Call tracking systems.

Когортный анализ (анализ поведения групп пользователей) Системы веб-аналитики, но главное – правильная настройка сбора данных на стороне клиента.

Конкурентный анализ

Системы мониторинга конкурентной среды.

Формирование отчетности, мониторинг Практически любая технология позволяет это реализовать. Технология на стороне клиента.

10.6.6 Прозрачность бизнеса. До начала сотрудничества между клиентом и рекламным агентством должна быть достигнута и юридически оформлена договоренность о наличии доступа в аккаунт. Настойчиво запрашивайте логины и пароли доступа от аккаунтов к площадкам у рекламных агентств, с которыми работаете. Наблюдать за ходом рекламной кампании - это ваше законное право. Это важно как с точки зрения прозрачности ценообразования, так и настроек размещения. Помните, что аккаунт принадлежит клиенту.

10.6.7 Валюта. В будущем при работе с агентством обращайте внимание на валюту, которая отображается в вашем аккаунте. В российском аккаунте все расчеты производятся в рублях. Если это не так, возможны различные финансовые и юридические риски. Возможно, агентство использует непрозрачную схему.

Специфично для Google. При размещении в Google обычно расчеты

в аккаунте производятся в рублях. Если расчеты в аккаунте при размещении в Google производятся в другой валюте, то это повод для разговора с агентством

Специфично для Яндекса. Аккаунт может быть в рублях или во внутренних единицах системы – у.е.

10.6.8 Тестовое размещение. Тендер в контекстной рекламе включает в себя тестовое размещение (далее - тест). Тест важен и необходим, если подрядчик выбирается на долгосрочный проект. Тест для коротких проектов не имеет смысла. При этом тестируется не цена перехода или другие стоимостные показатели, тест в большей мере нужен для «стыковки» команд и технологий со стороны клиента и агентства: он демонстрирует в первую очередь работу команды и предложенный агентством подход.

Тест должен быть оплачен. Это как оплата креатива у медийных агентств. Хорошо объясняет ситуацию пример с типографией: «один раз инсталлироваться стоит гораздо больших денег, чем печать всего тиража». Так и с тендерами на контекст и performance.

10.6.9 Комиссия агентства. Работа агентства должна быть оплачена комиссией. Но это не buying commission (комисионные за закупку), а оплата за работу.

10.6.10 Рейтинги агентств контекстной рекламы и performance-маркетинга. На настоящий момент на рынке не существует рейтинга, который может порекомендовать профессиональное сообщество.

10.7. Комментарии:

Борис Омельницкий, президент IAB Russia:

«Предлагаемый документ является плодом коллективной экспертизы участников рынка контекстной рекламы, который поможет рекламодателям эффективнее принимать решения по стратегии работы с рынком и избежать ловушек непрофессионального обслуживания и получения негативных результатов. Мы надеемся, что принципы проведения тендеров в контекстной рекламе, сформулированные за круглым столом общественной профессиональной организации IAB Russia будут поддержаны всем деловым сообществом, так как они нацелены на качественное обслуживание рекламодателей в условиях рыночной конкуренции и предостерегают рекламодателей от реализации непрозрачных сценариев.

Я очень рад, что представители профессионального сообщества в рамках «Рабочей группы по контекстной рекламе и смежным рынкам» диагностировали проблему тендеров, организовали взаимодействие экспертов и разработали настоящий документ и надеюсь, что сложившиеся отношения станут фундаментом для дальнейших инициатив по развитию рынка

контекстной рекламы в России».

Мария Черницкая, вице-президент IAB Russia, председатель Комитета по performance-маркетингу и смежным рынкам:

«Наконец-то, последнее время выбор партнеров на ведение кампаний в контекстной рекламе и performance-маркетинге проходит также основательно, как и в других рекламных каналах: с брифом, проведением тендеров, согласованием регламента работ, выстраиванием партнерского взаимодействия. И именно всё это подтолкнуло нас на предложение нашей инициативы: важно вывести эти отношения на новый качественный уровень и сделать их более прозрачными для всех участников рынка».

Михаил Кубка, менеджер по работе с ключевыми агентствами Google Россия:

«Агентства в рекламной экосистеме играют ключевую роль, и она едва заметно, но постоянно меняется. Интернет-реклама дала нам возможность непосредственно наблюдать за результатами рекламной кампании - и измерять этот результат не в терминах частоты, охвата и их стоимости, которые по сути являются промежуточными показателями, а в терминах влияния на продажи или прибыль - т.е. в терминах, которые ближе к конечным задачам рекламодателей. Это идеал, который кажется не всегда достижимым, но к которому нужно стремиться. Кроме того, аукционное ценообразование делает не совсем релевантным показатель цены. Поэтому можно только приветствовать попытку IAB популяризовать более адекватные и современные подходы к оценке деятельности агентств».

Екатерина Аскерова, руководитель отдела по работе с рекламными агентствами Яндекс:

«За последние годы компетентность всех игроков в digital-рекламе существенно выросла, одновременно с этим продолжают совершенствоваться и рекламные инструменты. С помощью контекстной рекламы клиенты сейчас решают самые разные задачи — от отработки спроса до расширения территории бренда. При этом процесс закупки контекста, одного из самых технологичных каналов интернет-рекламы, - довольно сложный процесс. Конечно, у каждого рекламодателя свои kpi и свои требования к подрядчику, но есть и общие рекомендации к закупке контекста, которые в большей степени отражают особенности продукта. Положительный тренд, что участники профессионального сообщества понимают важность появления открытого единого подхода к решению бизнес-задач клиентов и оценке результатов этих решений».

Андрей Чернышов, вице-президент по стратегическому развитию Dentsu Aegis Network Россия:

«Прежде всего, от лица группы компаний Dentsu Aegis Network Россия, я хочу выразить признательность авторам документа за их работу и позицию, которую мы полностью разделяем. Dentsu Aegis Network одновременно развивает и классическую рекламу в своих медийных агентствах и performance-маркетинг, а также контекстную рекламу во входящем в группу агентстве iProspect. Поэтому мы чаще, чем другие агентства сталкиваемся с тем, что рекламодатели вынуждают агентства дать единые условия под медийную рекламу и performance маркетинг - две совершенно разных задачи, которые обладают разными трудозатратами и критериями эффективности. По таким запросам нам приходится отвечать отказом клиентам – зачастую в ущерб собственной прибыли, но всегда во благо своей репутации и эффективности инвестиций рекламодателей. К сожалению, не все агентства на рынке еще работают по подобным канонам. Мы надеемся, что появление данных рекомендаций по проведению тендеров и следование им поможет рекламодателям выбрать более честных подрядчиков, убережет их от дорогостоящих ошибок, и послужит развитию цивилизованного и эффективного рынка».

10.8. Термины

Чтобы проще ориентироваться в узкоспециализированной терминологии рынка digital-коммуникаций, рекомендуем ознакомиться со словарем профессиональной терминологии в области интерактивной рекламы.

Проект разработан IAB Russia при участии Международной ассоциации интерактивной рекламы (IAB). Ссылка на словарь:

http://iabrus.ru/committees/glossary/3/

11. Формы оплаты услуг агентства

В настоящий момент на рынке сложилось несколько форм агентского вознаграждения. Выбор той или иной конкретной формы определяется взаимным соглашением сторон, исходя из соотношения объема и периода услуг, а также расходов по обслуживанию сделки (юридическое и бухгалтерское оформление всех необходимых документов) и требований, предъявляемых к гибкости контракта.

Следует учитывать, что в большинстве случаев агентство оказывает клиенту услуги в двух качествах:

- как посредник (собственно агент) – размещая рекламу в принадлежащих третьим лицам СМИ или организуя производство творческих материалов (съемку ролика) и беря на себя всю сопровождающую договорную работу и контроль исполнения;

- как подрядчик – разрабатывая стратегии, творческие решения, планы размещения и т. д. своими силами.

Эта двойственность услуг часто находит свое выражение в схемах оплаты работ агентства.

11.1 Комиссия

Исторически самая распространенная и простая в определении форма агентского вознаграждения. Эта система основана на определении вознаграждения агентства как процента от всего рекламного бюджета или его части.

Наиболее часто встречаются:

- ***полносервисная комиссия*** – комиссия за оказание полного комплекса услуг;
- ***творческая комиссия*** – комиссия за оказание услуг по разработке рекламных материалов;
- ***медийная комиссия*** – комиссия за медиапланирование и размещение рекламы;
- ***производственная комиссия*** – комиссия за производство рекламных материалов.

Применение комиссии, как метода вознаграждения, однозначно оправдано в случае медиа - услуг, т. к. объем работы агентства в той или иной степени пропорционален размеру бюджета. Конкретный размер комиссии может варьироваться в зависимости от общего объема бюджета, его распределения по СМИ (некоторые СМИ являются более трудозатратными с точки зрения планирования и размещения рекламы) и региональности кампании (активное использование региональных СМИ существенно повышает трудозатраты агентства).

Использование комиссии как формы вознаграждения за творческие услуги неадекватно отражает сущность этих работ, как подрядных, поэтому порой вызывает споры. Однако комиссия является справедливым способом вознаграждения за передачу авторских прав: таким образом, агентство стимулируется к созданию эффективных творческих решений, которые будут широко использоваться клиентом.

Достоинства: простота расчета, простота оформления, постоянство.

Рекомендуется при долговременных партнерских отношениях в целях минимизации расходов по сопровождению сделки.

11.2 Гонорар

Гонорарные формы наиболее адекватны для оплаты подрядных работ агентства. В последнее время появляются эксперименты с введением гонораров за оплату агентских услуг (медиабаинг), однако они представляются излишним усложнением ситуации. Существует несколько способов определения гонорара.

1. «Чистый гонорар»

Данная форма используется довольно редко, только в творческих услугах и, как правило, небольшими агентствами. Суть ее состоит в согласовании некоторой суммы за объем работ, которая удовлетворяет обе стороны, без экономического обоснования данной суммы. Гонорары активно применяются в случае покупки отдельных творческих услуг (иллюстраторов, фотографов, режиссеров и т. п.)

Достоинства: простота.

Рекомендуется: для небольших творческих проектов.

2. Гонорар на основе затрат

Суть состоит в компенсации рекламодателем прямых и косвенных затрат агентства с некоторой согласованной сторонами разумной прибылью.

Все текущие затраты агентства делятся на ***прямые затраты на оплату труда и накладные расходы***. При этом текущие затраты агентства не включают в себя расходы, возмещаемые клиентом отдельно (например, дополнительные консультации, мониторинги, командировочные расходы или какие - либо другие, специально оговоренные в контракте).

Прямые затраты на оплату труда – это расходы на содержание персонала, напрямую обслуживающего клиента (то есть это та команда, которую утвердил клиент: отдел стратегического планирования, креативный отдел, клиентский и т.д.). Они включают в себя зарплату прямого персонала, какие-либо компенсации или другие выплаты прямому персоналу и все налоги, с этим связанные (налог на доходы физических лиц, единый социальный налог).

Накладные расходы – включают в себя все остальные текущие расходы агентства. (Аренда помещений, расходы на исследования, зарплата непрямого персонала - директоров, бухгалтерии, обслуживающего персонала, подписка на различные базы данных, ИТ, безопасность и т.д.). Практика отнесения некоторых должностей к прямым или косвенным может

несколько варьироваться от агентства к агентству.

Отношение накладных расходов к прямым, выраженное в процентах, называется ***ставкой накладных расходов***.

Накладные расходы х 100% = Ставка накладных расходов

Прямые затраты на оплату труда

Существует еще и другая методика разделения затрат на прямые и косвенные, по которой компенсации и налоги включаются не в прямые расходы, а в накладные. Изменение состава накладных и прямых расходов может значительно повлиять на ставку накладных расходов. Однако, ***общая сумма затрат агентства, которую компенсирует клиент, не изменится***.

Таким образом, агентство предоставляет клиенту полную стоимость часа работы каждого сотрудника с учетом косвенных расходов и согласованной прибыли. Общая стоимость услуг агентства определяется произведением часов работы каждого сотрудника по данному проекту на стоимость одного часа.

При всей своей прозрачности применение схемы порой вызывает споры в отношении разумного количества трудозатрат на ту или иную работу, поэтому рекомендуется согласовывать не только размер почасовых ставок, но и примерное количество часов на типовые работы.

Оплата в рамках схемы может происходить:

- попроектно;
- на основе фиксированной ежемесячной суммы (retainer) – в этом случае годовой объем трудозатрат делится на 12;
- постфактум на основе реально затраченного за период времени или проект времени (такая схема, очевидно, требует безоговорочного доверия между клиентом и агентством).

Достоинства: прозрачность, экономическая обоснованность, гибкость.

Рекомендуется: при долгосрочных отношениях по созданию творческих материалов, при крупных творческих проектах.

11.3 Бонусы

Бонус - это дополнительное вознаграждение агентства, выплачиваемое при определенных условиях. Бонусы служат для стимулирования эффективности работы агентства или призваны компенсировать ситуации, когда

агентство может быть материально заинтересовано в «раздувании» клиентских бюджетов.

В зависимости от экономического назначения бонусов, они могут выплачиваться при:

- достижении определенных параметров (доля рынка, % знания марки и т. п.);
- осуществлении экономии клиентских средств (получение лучших условий на размещение и т. п.).

Практика выплаты бонусов относительно нова и пока что не сложилась окончательно. Поэтому рекомендуется вводить бонусы постепенно, в экспериментальном режиме, тщательно продумывая варианты бонусируемых показателей.

12. Индустриальный стандарт размещения наружной рекламы на территории РФ

Введение

Настоящий индустриальный стандарт по размещению наружной рекламы (далее – «Стандарт») устанавливает рекомендованные АКАР правила проведения рекламных кампаний на основных типах рекламных конструкций и регулирует особенности установления договорных отношений в сфере распространения наружной рекламы.

Данный документ не включает в себя правила проведения рекламных кампаний в метро, на транспорте и на видеоэкранах.

Стандарт направлен на упорядочение отношений между участниками процесса размещения рекламной кампании на рекламных конструкциях и призван способствовать единообразному пониманию процессов, происходящих при распространении наружной рекламы с применением рекламно - информационных материалов на территории Российской Федерации.

Стандарт разработан в целях оптимизации процедуры согласования и оформления договорных отношений между участниками, определяет формы обмена информацией и рекомендован АКАР для практического применения.

Положения Стандарта становятся юридически обязывающими для участников только в случае, если участники ссылаются в своих договорах на применение данного Стандарта к их правоотношениям, либо закре-

пляют положения Стандарта в указанных договорах. Стандарт может быть использован участниками как полностью, так и частично. В случае, если будет установлено противоречие между положениями Стандарта и условиями соответствующих договоров и приложений между участниками, применяются условия договоров и приложений.

Общая классификация рекламных носителей, включающая в себя основные типы рекламных конструкций, приведена в п.10.3.

Сроки, зафиксированные в настоящем Стандарте, основаны на практике делового оборота участников рынка наружной рекламы и имеют рекомендательный характер.

12.1 Определения

1. Кампании

Рекламная кампания – размещение рекламно-информационных материалов (РИМ) рекламодателя на рекламных конструкциях в течение согласованного срока рекламной кампании. РИМ могут содержать коммерческую, социальную или политическую рекламу.

Коммерческая рекламная кампания – процесс размещения РИМ, содержащих информацию о торговых марках продуктов или услуг в прямой или косвенной форме.

Социальная рекламная кампания – процесс размещения РИМ, содержащих информацию, направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Информация о компаниях - спонсорах социальной рекламы должна носить второстепенную роль, не доминировать цветом или композиционно. Объем информации о спонсорах не должен превышать: 5% общей площади РИМ для одного спонсора и 15% - для всех спонсоров.

Политическая рекламная кампания – процесс размещения РИМ, содержащих информацию о кандидате, нескольких кандидатах, партии или избирательном объединении в период избирательной кампании.

2. Участники процесса

Рекламодатель – компания, владелец прав на название товара или услуги (далее – бренд), в чьих интересах проводится рекламная кампания данного товара или услуги.

Агентство – компания, осуществляющая консалтинговые, маркетинговые и организационные услуги по проведению рекламной кампании ре-

кламодателя.

Контрактор – компания, владеющая рекламной конструкцией и обладающая правом размещать РИМ на этой конструкции, осуществляющая своими силами или с привлечением третьих лиц размещение рекламных кампаний.

Изготовитель – компания, производящая РИМ в соответствии с требованиями контрактора к используемым в рекламной кампании рекламным поверхностям.

Логистическая компания – компания, которая может быть привлечена к осуществлению перевозки РИМ между остальными участниками процесса.

Органы государственной власти – государственные органы, обладающие полномочиями в области регулирования размещения наружной рекламы.

Представитель – сотрудник компании, которому руководство делегировало право осуществлять действия по покупке, продаже или доставке рекламных возможностей.

3. Объекты процесса

Рекламно-информационные материалы (далее также – «РИМ») – рекламная информация рекламодателя, изготовленная в виде постеров, в т. ч. с использованием дополнительных элементов.

Рекламная конструкция – физический носитель постоянного или временного территориального размещения, расположенный по конкретному адресу, имеющий одну или более сторон с рекламными поверхностями. Основные типы рекламных конструкций приведены в п.10.4

Сторона Рекламной конструкции – это часть рекламной конструкции, предназначенная для демонстрации одной или нескольких рекламных поверхностей. основные типы сторон рекламных конструкций приведены в п.10.5.

Сторона А – сторона рекламной конструкции, видимая по ходу движения транспорта и не перекрывающаяся встречным автомобильным потоком.

Сторона Б – сторона рекламной конструкции видимая по ходу движения транспорта и находящаяся через одну или несколько полос со встреч-

ным автомобильным потоком.

Сторона С – сторона рекламной конструкции, видимая преимущественно пешеходам.

Рекламная поверхность – поверхность, предназначенная для демонстрации одного РИМ.

Размер Рекламной поверхности – размер, доступный для размещения рекламного сообщения рекламодателя, где первое значение в размере обозначает ширину, а второе высоту рекламной поверхности в метрах (ШхВ).

Постер – рекламная информация рекламодателя, нанесенная на бумажную или полимерную основу в соответствии с форматом рекламной конструкции и типом рекламной поверхности. Основные типы постеров приведены в п.10.6.

Дополнительный элемент – конструктивный элемент рекламной информации рекламодателя, изготовленный для размещения в качестве дополнительной части к постеру для размещения на рекламной конструкции.

4. Существенные понятия процесса формирования рекламной кампании

Адресная программа – перечень адресов расположения рекламных поверхностей с указанием формата рекламных конструкций, типа рекламных поверхностей и уникальных идентификаторов рекламных поверхностей (ID), используемых в рекламной кампании для демонстрации РИМ.

Запрос – формализованное письмо от заказчика к исполнителю на предоставление адресной программы, содержащее обязательную информацию, необходимую для формирования адресной программы (см. раздел «Приложения», п.6.). Запрос может содержать дополнительную информацию для более детальной проработки запроса.

Ответ на запрос – адресная программа доступных для продажи рекламных поверхностей, которую исполнитель предоставляет заказчику, в соответствии с запросом заказчика. Рекламные поверхности могут предлагаться с резервом и без резерва.

Ответ на запрос с резервом – предложение исполнителем заказчику доступных для продажи рекламных поверхностей с установлением статуса на покупку поверхностей и сроком действия данного статуса.

Первый резерв – статус поверхности, установленный исполнителем на определенный срок, при котором заказчик имеет приоритетное право на подтверждение данной поверхностей в течение срока действия резерва.

Общий резерв (очередь) – статус поверхности, установленный исполнителем на определенный срок, при котором заказчик имеет право на подтверждение данной поверхности после окончания срока первого резерва. Данное право истекает после окончания установленного исполнителем срока резерва.

Ответ на запрос без резерва – предложение исполнителем доступных для продажи рекламных поверхностей без фиксации права исполнителя на покупку и сроков действия ответа на запрос.

Подтверждение (бронирование) – уведомление представителем заказчика представителя исполнителя о намерении купить выбранные поверхности на согласованный период размещения с указанием существенных условий.

Покупка – согласование представителями заказчика и исполнителя адресной программы и существенных условий покупки, при которых подтвержденные поверхности изымаются исполнителем из продажи на согласованный период размещения.

5. Существенные понятия процесса размещения

Периоды монтажа и демонтажа РИМ – временные интервалы, в течение которых осуществляется монтаж и демонтажа РИМ.

Период размещения рекламной кампании – согласованный сторонами временной интервал демонстрации РИМ, который включает частично или полностью периоды монтаж и демонтажа РИМ.

Отчет – письменное, электронное или фотографическое подтверждение исполнителем факта демонстрации или отсутствия демонстрации РИМ в конкретный момент времени.

6. Юридические стороны процесса и документы

Заказчик – юридическое лицо, приобретающее для себя или в качестве посредника услуги по проведению рекламной кампании. В качестве заказчика могут выступать рекламодатель, агентство, контрактор.

Исполнитель – юридическое лицо, принимающее на себя обязатель-

ство самостоятельно или с привлечением третьих лиц оказать услуги по проведению рекламной кампании. В качестве исполнителя могут выступать контрактор и агентство.

Договор на размещение РИМ – соглашение между исполнителем и заказчиком на предмет проведения рекламной кампании, описывающее существенные ключевые аспекты отношений сторон в процессе подготовки, проведения и завершения рекламной кампании.

Приложение к Договору на размещение РИМ – неотъемлемая часть договора на демонстрацию РИМ, в котором определяются: название бренда, название рекламодателя, период демонстрации РИМ, формат рекламных конструкций, на которых демонстрируются РИМ, адреса расположения рекламных конструкций, наличие/отсутствие освещения рекламных конструкций, уникальный GID рекламных поверхностей, тип рекламной поверхности, условия монтажа, основные условия дополнительного монтажа или изготовления РИМ, стоимость демонстрации, тип налогообложения, порядок оплаты.

Дополнительное приложение к договору на размещение РИМ – неотъемлемая часть договора, в которой могут определяться: дополнительные монтажи, срочная доставка РИМ, условия по дополнительным работам (монтаж дополнительных элементов, предоставление дополнительных отчетов и т.п.), изменение условий приложения на демонстрацию РИМ и другие дополнительные договоренности сторон или изменения условий.

Договор на производство РИМ – соглашение между исполнителем и заказчиком на предмет производства РИМ, описывающее существенные ключевые аспекты отношений сторон в процессе подготовки к производству, производства и доставки РИМ.

Приложение к договору на производство РИМ – неотъемлемая часть договора на производство РИМ, в котором определяются: название бренда, название рекламодателя, технические характеристики РИМ, количество, сроки производства, условия передачи и/или доставки, стоимость производства, порядок оплаты.

12.2 Процесс проведения рекламной кампании

1. Структура процесса

Проведение рекламной кампании состоит из:

- Подготовки к размещению рекламной кампании
- Размещения рекламной кампании.

Подготовка к размещению включает в себя:

- Формирование рекламной кампании
- Производство РИМ.

Размещение рекламной кампании включает в себя:

- Начало размещения РИМ
- Демонстрацию РИМ
- Завершение размещения РИМ.

2. Подготовка к размещению рекламной кампании

2.1.Формирование рекламной кампании

Формирование рекламной кампании – процесс обмена информацией для сбора адресной программы, подтверждение адресной программы и осуществление ее покупки для проведения рекламной кампании рекламодателя.

Направление заказчиком первичного запроса исполнителю на предоставление адресной программы является началом процесса формирования рекламной кампании.

Исполнитель должен предоставить заказчику полный или частичный ответ на запрос, в срок обозначенный заказчиком, или согласовать с заказчиком другой срок предоставления ответа на запрос.

В ответ на запрос исполнитель определяет статус поверхностей, предложенных заказчику – первый резерв, общий резерв или без резерва.

Для получения дополнительных поверхностей для формирования рекламной кампании заказчик направляет дополнительные запросы (запросы на доборы) к первичному запросу.

Заказчик осуществляет полное или частичное подтверждение предложенных в ответе на запрос поверхностей в рамках установленных сроков резерва.

Представители исполнителя и заказчика на основании подтверждений заказчика осуществляют согласование и подтверждение с условиями покупки. Покупка оформляется в виде договора на размещение и приложения к договору на размещение.

Для обмена информацией о доступных, зарезервированных, выбранных или снятых поверхностях в адресной программе в ответах на запрос и подтверждениях заказчик и исполнитель используют форму обмена информацией для формирования адресной программы (см. раздел «Прило-

жения», п.7)

Для согласования и подтверждения условий покупки, представители заказчика и исполнителя используют форму подтверждения адресных программ и согласованных условий (см. раздел «Приложения», п.8)

В случае изъятия органами исполнительной власти поверхностей из подтвержденной рекламной кампании заказчика под социальные кампании, контрактор должен уведомить заказчика о необходимости исключения данных поверхностей из рекламной кампании заказчика.

2.2. Производство РИМ

Производство РИМ – это разработка, согласование и изготовление РИМ.

Производство РИМ включает в себя:

- создание оригинал - макетов для рекламной конструкции в соответствии с графическими требованиями контрактора к данному типу рекламной конструкции,
- проверку заказчиком содержания оригинал - макетов на соответствие действующему законодательству РФ,
- согласование с контрактором содержания оригинал - макетов. В случае разногласий по содержанию между контрактором и заказчиком, контрактор имеет право потребовать от заказчика согласования содержания с необходимыми органами исполнительной власти,
- проведение контрактором тестовых монтажей в случае использования новых материалов, уникальных дополнительных элементов для производства РИМ, для подтверждения возможности их размещения,
- передачу оригинал - макетов изготовителю для производства РИМ,
- производство РИМ изготовителем в соответствии с техническими требованиями контрактора на производство РИМ с учетом необходимого запаса,

Соответствие содержания РИМ законам РФ является ответственностью рекламодателя.

3. Размещение рекламной кампании

3.1. Начало размещения рекламной кампании

Начало размещения рекламной кампании – процесс планирования, доставки и монтажа РИМ.

Начало размещения рекламной кампании включает в себя:

- предоставление заказчиком контрактору макетов РИМ,
- предоставление заказчиком контрактору плана размещения макетов РИМ (см. раздел «Приложения» - п.9 – план размещения РИМ), в случае, если в рекламной кампании используется более чем один макет,

- доставку и передачу РИМ на склад подрядчика в соответствии с накладной на передачу РИМ; бумажные постеры предоставляются с минимальным запасом 10% для периода с апреля по сентябрь и 20% для периода с октября по март.
- в случае доставки РИМ изготовителем или логистической компанией, заказчик должен уведомить контрактора о доставке РИМ третьим лицом
- монтаж РИМ на рекламных поверхностях в соответствии с адресной программой и планом размещения РИМ,
- предоставление заказчику отчета о монтаже.

Бумажные постеры, которые предоставляются контрактору для проведения рекламной кампании, являются расходными материалами и возврату не подлежат.

Качество монтажа РИМ является ответственностью контрактора, если исполнитель изготовил РИМ в соответствии с техническими требованиями на производство РИМ.

3.2. Демонстрация РИМ

Демонстрация РИМ – процесс обеспечения контрактором надлежащей демонстрации РИМ рекламодателя в течение всего срока рекламной кампании.

Демонстрация РИМ включает в себя:

- контроль контрактором состояния РИМ, рекламных конструкций и надлежащей работы их систем освещения,
- исправление контрактором нарушений демонстрации РИМ, повреждений рекламных конструкций и нарушений освещения в срок, установленный в договоре на демонстрацию РИМ,
- предоставление заказчику фото отчета о проведении рекламной кампании в течение месяца размещения.

Качество демонстрации РИМ является ответственностью контрактора, если исполнитель изготовил РИМ в соответствии с техническими требованиями на производство РИМ.

3.3. Завершение демонстрации РИМ

Завершение демонстрации РИМ – обеспечение контрактором демонтажа, хранения, возврата или утилизации постеров.

Завершение демонстрации РИМ включает в себя:

- демонтаж РИМ с рекламных поверхностей,
- согласование утилизации, возврата и/или хранения виниловых РИМ контрактором.
- проведение финальных сверок и подписание актов сдачи-приемки.

12.3 Классификатор рекламных носителей

11.3.1 По типу размещения рекламоносители бывают:

- отдельностоящие
- присоединяемые к строениям и сооружениям (на зданиях, киосках, остановках транспорта и т.п.)
- поверхности и элементы окружающей среды, используемые для нанесения или демонстрации рекламной информации.

11.3.2 По типу экспонирования визуальной информации

- статические – возможна демонстрация только одного изображения на поверхности
- динамические с механическим способом демонстрации более одного изображения на одной поверхности
- динамические с электронным способом демонстрации более одного изображения на одной поверхности

11.3.3 По типу подсвета визуальной информации

- без подсвета
- с внешним подсветом
- с внутренним подсветом
- светоизлучающие (экраны)

11.3.4 По размерам

- малый формат (уличная мебель) – площадь рекламной поверхности не превышает 10 кв. м.
- средний формат – площадь рекламной поверхности составляет от 10 кв. м. до 35 кв. м.
- крупный формат – площадь рекламной поверхности превышает 35 кв. м.

11.3.5 По категориям форматов

- сетевые (попадающие в типоразмер существенного количества носителей)
- уникальные

11.3.6 По категориям назначения

- универсальные
- маршрутное ориентирование (указатели)
- внешнее оформление точек продаж товаров и услу

12.4 Форматы основных рекламных конструкций

Для всех конструкций возможен тип освещения – без подсвета.

12.4.1 Щиты 6х3

Конструкции с размером рекламного поля 6 х 3 метра.

Тип освещения: внешнее освещение.

Количество сторон: 1-3.

Тип рекламных поверхностей: статическая поверхность, динамическая поверхность – призмавижн.

Типы постеров: бумага (постер из 10 сегментов, односторонняя печать), винил, облегченный винил, стикеры.

12.4.2 Уличная мебель

Отдельно стоящие конструкции с площадью рекламного поля до10 квадратных метров.

- ***Сити-формат***

Конструкции с размером рекламного поля 1.2 х 1.8 метров.

Тип освещения: внутренний подсвет.

Количество сторон: 1-2.

Тип рекламных поверхностей: статическая поверхность, динамическая поверхность – роллеры.

Типы постеров: бумага (односторонняя или двусторонняя печать).

Основные типы сити-формата:

- ***Пилоны***

Отдельно стоящие конструкции сити-формата 1.2 х 1.8 метров.

Тип освещения: внутренний подсвет.

Количество сторон: 1-2.

Тип рекламных поверхностей: статическая поверхность, динамическая поверхность – роллеры.

Типы постеров: бумага (односторонняя или двусторонняя печать).

- ***Остановочные павильоны***

Остановочные павильоны и остановочные площадки – это конструкции сити-формата 1.2 х 1.8 метров, интегрированные в остановочные павильоны или остановочные площадки ожидания общественного транспорта.

Тип освещения: внутренний подсвет.

Количество сторон: 1-2.

Тип рекламных поверхностей: статическая поверхность, динамическая поверхность – роллеры.

Типы постеров: бумага (односторонняя или двусторонняя печать).

- ***Пиллары***

Треугольная или круглая колонна с размером рекламной поверхности 1.4х 3 метра.

Тип освещения: внутренний подсвет.

Количество сторон: 2-3.

Тип рекламных поверхностей: статическая поверхность.

Типы постеров: бумага (односторонняя или двусторонняя печать).

- ***Ситиборды***

Отдельно стоящая конструкция с размером рекламной поверхности 3.7 х 2.7 метра.

Тип освещения: внутренний подсвет, внешний подсвет.

Количество сторон: 1-2.

Тип рекламных поверхностей: статическая поверхность, динамическая поверхность – роллер, призмавижн.

Типы постеров: бумага (односторонняя или двусторонняя печать), облегченный винил.

11.4.3 Крупноформатные отдельно стоящие конструкции

Отдельно стоящие конструкции с площадью рекламной поверхности более 35 квадратных метров.

- ***Суперсайт***

Отдельно стоящая конструкция с горизонтальной рекламной поверхностью площадью более 35 квадратных метров.

Тип освещения: внешний подсвет.

Количество сторон: 1-3.

Тип рекламных поверхностей: статическая поверхность, динамическая поверхность –призмавижн.

Типы постеров: винил, стикер.

12.4.4 Конструкции крупного и среднего формата

Конструкции на зданиях и сооружениях с площадью рекламной поверхности более 10 квадратных метров.

- ***Брандмауэр***

Рекламная конструкция, размещающаяся на глухой стене здания.

Тип освещения: внешний подсвет.

Количество сторон: 1.

Тип рекламных поверхностей: статическая поверхность.

Типы постеров: винил.

- ***Крышная панель***

Рекламная конструкция, размещающаяся на крыше здания.

Тип освещения: внутренний подсвет, внешний подсвет.

Количество сторон: 1.

Тип рекламных поверхностей: статическая поверхность, призмавижн.

Типы постеров: винил, стикер.

12.5 Типы сторон рекламных конструкций

12.5.1 Статическая сторона – сторона, на которой может демонстрироваться только одна рекламная поверхность.

12.5.2 Призмавижн – динамическая сторона рекламной конструкции, на которой может демонстрироваться три рекламных поверхности за счет смены изображения при повороте трехгранных призм, из которых состоит сторона.

12.5.3 Роллер – динамическая сторона рекламной конструкции, на которой может демонстрироваться от трех до шести рекламных поверхности за счет смены изображения при перематывании постеров с одной оси на другую и обратно.

12.6 Типы постеров

12.6.1 Постеры для щитов 6х3 м.

Тип бумаги – атмосферостойкая бумага Blue backside плотностью 115 - 120 г/кв.м.

Печать – односторонняя 4+0.

Количество сегментов, из которых состоит постер – 10 - 12.

Монтаж – поклейка.

Ограничения – недопустимо использование UV-чернила для печати.

- ***Бумажные постеры для уличной мебели с внутренним подсветом.***

Тип бумаги – атмосферостойкая бумага Backlit плотностью150 г/кв. м.

Печать – односторонняя 4+0 или двусторонняя 4+2, 4+4.

Количество сегментов, из которых состоит постер – 1-3.

Монтаж – натяжение.

12.6.2 Виниловые постеры.

- ***Виниловые постеры для конструкций с внешним подсветом.***

Тип винила – Frontlit плотностью 450 – 600 г/кв. м., изготовленный по технологии литья.

Печать – односторонняя 4+0.

Монтаж – натяжение.

Ограничения – недопустимо использование винила, изготовленного по технологии ламинирования.

- ***Виниловые постеры для конструкций с внутренним подсветом.***

Тип винила – Backlit плотностью 500 – 600 г/кв. м., изготовленный по технологии литья.

Печать – односторонняя 4+0 или двусторонняя 4+4.

Монтаж – натяжение.

Ограничения – недопустимо использование винила, изготовленного по технологии ламинирования.

12.6.3 Самоклеящаяся плёнка (стикеры).

- ***Стикеры.***

Тип плёнки – белая матовая с легкосъёмным клеевым слоем (Removable).

Печать – односторонняя 4+0.

Монтаж – влажная накатка.

- ***Стикеры для конструкций типа «Призма».***

Тип плёнки – белая матовая с постоянным клеевым слоем (Permanent).

Печать – односторонняя 4+0.

Монтаж – влажная накатка.

12.6.4 Армированный полиэтилен.

Плотность материала – 100 г/кв. м.

Печать – односторонняя 4+0.

Монтаж – натяжение.

Особенности – невозможно повторное использование.

Общие особенности постеров – для повторного использования предназначен только натяжной винил.

13. Руководство WFA (World Federation of Advertisers) по выбору и использованию медиа - аудитора

13.1 Введение

1.1 Затраты компании-рекламодателя на рекламу в СМИ, как правило, являются весьма значительными, поэтому большинству компаний необходимо регулярно оценивать свои затраты, чтобы гарантировать соответствие эффективности рекламы объемам затрат. Одним из способов оценки является привлечение независимого медиа-аудитора, который проводит анализ бюджетов, выделяемых на СМИ, и уровня эффективности работы агентства, занимающегося медиапланированием и закупкой рекламного времени для компании-рекламодателя.

1.2 Компании-аудиторы иногда также называют медиа-консультантами, однако, это два типа компаний с разными функциями. Медиа-аудит связан с оценкой результативности размещения материалов в СМИ (как правило, на базе сравнительного анализа), тогда как медиа-консультанты занимаются оценкой медиа-стратегий и планирования, что обычно подразумевает более индивидуальный проектный подход. Настоящее руководство посвящено вопросам медиа-аудита.

1.3 Медиа-аудитор стал важной фигурой, призванной оценивать результативность работы медиа-агентств, в начале 1990-х годов. Результативность размещения информации в СМИ может оцениваться на базе различных подходов:

– путем сравнения результатов с адекватным объемом данных;

– наблюдение может вестись в сравнении с предыдущим годом с учетом изменений стоимости размещения в основных (и прочих) СМИ, т. е. с учетом инфляции или дефляции;

– анализ может проводиться на основании любых рыночных данных, имеющихся у аудитора по данной стране или по другим странам;

– наконец, анализ может основываться на «рыночных ценах», рассчитанных с помощью эконометрического моделирования.

Данное руководство не ставит перед собой цель указать на преимущество одного метода по сравнению с другими, так как разные решения и их сочетания могут подходить для разных категорий, СМИ, рынков и стран.

1.4 И, хотя к услугам аудиторов прибегает уже большое количество компаний-рекламодателей, возникла потребность в полноценном руководстве, в котором на глобальном уровне описываются и определяются требования и задачи рекламодателей, методы и принципы работы аудиторов, а также приводятся рекомендации по их совместной работе.

Именно этому посвящен данный документ, призванный помочь клиенту и агентствам-партнерам, работающим с ним, добиться максимальной пользы от процесса аудита. Он подходит для случаев, когда задача анализа эффективности использования СМИ передается независимому медиа - аудитору. Документ не является обязательным и ссылается на передовые методы, которые следует учитывать всем сторонам, участвующим в медиа-аудите.

Аналогичные документы, более или менее детальные, существуют в некоторых странах (см. раздел «Библиография»). В случае обнаружения противоречий или несоответствий, существующие местные правила, опубликованные при участии или с согласия местной ассоциации рекламодателей, будут превалировать над данным международным руководством.

13.2 Объективность и независимость

2.1 Выбором аудитора должен заниматься исключительно рекламодатель, хотя он может учитывать информацию и рекомендации своего рекламного агентства.

2.2 При выборе аудитора рекламодатель обязательно учитывает его следование морально-этическим принципам, опыт и репутацию, а также знание отраслевой специфики; помимо этого, необходимо принимать во внимание определенную цель задания:

– аудит результатов размещения информации в СМИ, как на постоянной, так и на временной основе; либо

– более сложную задачу, например, помощь в оценке рекламного агентства, либо в выборе нового агентства.

В зависимости от географического региона предоставления услуг, рекламодатель должен учитывать степень, характер и особенности представительства компании-аудитора.

– Находятся ли местные представительства в 100%-й собственности головной компании?

– Обладают ли они необходимыми ресурсами и компетенциями?

– Если местные представительства не находятся в 100%-й собственности головной компании, то какова суть отношений владеющих партнеров, какие инструменты контроля представительства есть у головной компании, как осуществляется этот контроль?

– Если взаимоотношения не являются эксклюзивными, какие протокольные соглашения гарантируют абсолютную конфиденциальность данных рекламодателя?

– Имеет ли персонал аудитора необходимый опыт работы со СМИ, чтобы гарантировать эффективное взаимодействие с медиа-агентством рекламодателя, если рекламодателю это потребуется?

2.3 Рекламодатели, как правило, пользуются услугами аудиторов при выполнении одной из следующих задач или контрольных функций:

а) Услуги, предоставляемые агентством:

– фактическое предоставление агентством наилучших из возможных (или обещанных по контракту) условий размещения в СМИ с точки зрения цены, качества и соответствия согласованным стратегическим и тактическим целям;

– ясность и прозрачность финансовых потоков, и соответствие усло-

виям (выставление счетов, платежи, бонусы, скидки);

– выполнение медиа-компаниями заказов, переданных агентством от имени клиента, в точности и в соответствии с согласованными спецификациями (ценами, единицами, размерами, положением) для всех СМИ, включая (и в особенности) цифровые.

б) Когда рекламодатель работает более чем с одним агентством на основании передовых методов и/или в соответствии с контрактом;

– системы компенсации: их организация и процесс реализации. Слежение за моделями и KPI, в особенности тогда, когда система подразумевает наличие средств поощрения;

– анализ и обзор системы отношений: общая оценка существующего агентства, либо процесса выбора нового агентства, помощь при переговорах, выбор системы компенсации и заключение контракта.

г) Стратегические и тактические результаты работы агентства (иногда):

– консультации и оценка стратегических и тактических рекомендаций агентства: набор средств рекламы, интенсивность, сроки, календарные планы, выбор носителей, ретроспективная оценка.

В последнем случае, как правило, рекламодателю необходим не «аудит», а альтернативное мнение, при этом компания-аудитор предоставляет индивидуальные консультации, а не объективный аудит (см. пар. 7.2. ниже).

Рекламодатель может пользоваться услугами медиа-аудитора на постоянной или временной основе с периодическим проведением оценки медиа-агентства (например, каждые 3–4 года), либо в исключительных ситуациях (например, при оценке агентства или при выборе нового агентства). Решение о том, как часто будут использоваться услуги медиа-аудитора, зависит исключительно от ситуации и потребностей рекламодателя: например в зависимости от того, имеется ли у рекламодателя определенный ресурс для проведения аудита, выделяется ли бюджет консолидировано только для одного агентства, либо работа ведется с несколькими агентствами. В последнем случае сравнение стратегий 2–3 агентств и результативности размещения ими информации дает полезные результаты, даже если существуют различия в целевой аудитории и наборе средств рекламы.

2.4 В интересах соответствия передовым методам и прозрачности, когда это позволяют обстоятельства, рекламодатель обычно привлекает свое рекламное агентство на некоторых этапах аудита. Это защищает качество отношений с агентством, обеспечивает движение в едином направле-

нии, прозрачность и сотрудничество, позволяя эффективнее реализовывать результаты аудита.

2.5 Для гарантии объективности своих суждений, медиа-аудитор не должен иметь деловых контактов, сам по себе или через подчиненную или дочернюю компанию с владельцем каких-либо СМИ или рекламных или медиа-агентств, либо холдинговых компаний подобного рода.

2.6 Информация о наличии любых других деловых связей между аудитором и агентствами или медиа-компаниями, такие, как задачи по консультированию или другие задачи, потенциально ведущие к конфликту интересов, должна быть передана рекламодателю или холдинговой компании агентства.

13.3 Конфиденциальность

3.1 Ответственностью медиа-аудитора всегда является обеспечение полной конфиденциальности индивидуальных данных каждого клиента и прочей информации. Это правило применяется до и во время аудита, а также по его завершении.

3.2 Медиа-аудитор обязан убедиться, что данные или базы данных, используемые в процессе предоставления сервисов, имеют необходимый объем, обеспечивающий полную конфиденциальность данных каждого отдельного клиента (см. также п. 5.3.) При наличии соответствующих обстоятельств клиент может просить о невнесении своих данных в базу данных.

3.3 Медиа-аудитор не может передавать какую-либо информацию о действиях медиа-агентства любой третьей стороне без предварительного согласия клиента или агентства; также он не может передавать любые данные о рынке, результаты исследований или методологию исследования, которые эксклюзивно относятся к клиенту и/или агентству.

3.4 Чтобы обеспечить соблюдение конфиденциальности всех данных клиента и агентства медиа-аудитором рекомендуется заключение соглашения о неразглашении, связывающего все три стороны.

3.5 Упоминание имени клиента может представлять проблему. С одной стороны, необходимо уважать желание существующих клиентов, в соответствии с которым их не следует упоминать. С другой стороны, в ходе выбора аудитора рекламодатель может выдвигать разумное требование о предоставлении списка существующих клиентов, в особенности работающих в той же отрасли. С учетом данных противоречащих друг другу положений, следует заранее запрашивать разрешение у существующих кли-

ентов на указание их имени; аудиторам необходимо прилагать все усилия, чтобы предоставить такие данные по запросу.

3.6 При согласии сторон рекламодатель может запросить у медиа-аудитора право эксклюзивной работы со своей компанией, так, чтобы аудитор не мог работать с указанным конкурентом. Если рекламодатель требует эксклюзивности, однако указанный конкурент уже является клиентом аудитора, аудитор обязан сообщить рекламодателю, что не может принять данное условие, однако не обязан указывать имя рекламодателя-конкурента. Рекламодатель сохраняет право дальнейшей работы с аудитором, зная, что данный аудитор также сотрудничает с конкурентом данного рекламодателя.

Если аудитор уже согласился работать с клиентом на эксклюзивной основе, он в дальнейшем не имеет права работать с клиентом, являющимся конкурентом рекламодателя.

3.7 Когда аудитор предоставляет услуги более чем в одной стране, используя сеть локальных партнеров (как находящихся в собственности, так и аффилированных), все положения конфиденциальности применимы для каждого подразделения. Каждое подразделение должно заключать соглашения о неразглашении (см. пар. 3.4 выше).

13.4 Прозрачность и следование передовым методам

4.1 Медиа-аудитор обязан четко указывать во всех отчетах все источники данных, использованные при предоставлении услуг.

4.2 Агентство обязано по запросу предоставлять медиа-аудитору всю информацию, имеющую отношение к выполняемой им задаче, согласно заранее согласованным графикам и процессам.

4.3 При использовании баз или пулов данных медиа-аудитор должен сообщить рекламодателю размер и рамки таких баз, возраст данных (где необходимо), разбивку по СМИ и категориям продуктов/сервисов, а также методы расчета, используемые при предоставлении услуг. В обычном случае должны использоваться только наиболее релевантные и последние по времени данные. С целью следования передовым методам, аудитор, как правило, сообщает рекламодателю и агентству информацию о проблемах, связанных с используемыми базами данных. В случаях, когда база данных используется несколькими аудиторами, клиент должен быть проинформирован об условиях общего пользования.

4.4 Медиа-аудиторы должны предоставить клиентам возможность проводить проверку используемых данных и методологии, при условии, что такая проверка выполняется объективным экспертом, с участием которого согласны обе стороны, а также при условии, что соблюдается абсо-

лютная конфиденциальность по всем вопросам, связанным с отдельными компаниями-клиентами и медиа-агентствами.

4.5 Передача агентству всех необходимых результатов и выводов аудита, в которых описываются результаты работы агентства, может сделать процесс аудита более прозрачным. Рекомендуемой практикой является передача результатов анализа медиа-агентству, при этом передача происходит исключительно по инициативе и на усмотрение клиента.

4.6 Если рекламодатель принимает решение об обсуждении результатов работы медиа-аудитора с медиа-агентством, то аудитору следует направить свой отчет в медиа-агентство заранее, чтобы у агентства имелась возможность изучить выводы аудитора. Целью таких встреч является обеспечение контроля максимально возможного качества, полученной информации и направлений действия, поэтому весь относящийся к делу материал должен быть передан как минимум за неделю до встречи, чтобы все стороны имели достаточное время для подготовки. Информация должна передаваться агентству только после ее изучения и одобрения клиентом.

4.7 В том случае, когда контракт медиа-агентства включает скидки, привязанные к результатам медиапланирования и размещения, медиа-аудитор должен проконсультироваться с рекламодателем, чтобы убедиться, что агентство оценивается с учетом заранее согласованных показателей. Любое отклонение подлежит предварительному взаимному соглашению между агентством и рекламодателем.

4.8 Медиа-аудиторы ни при каких обстоятельствах не должны призывать к экономии в отношении размещения материалов в СМИ, если это ведет к снижению эффективности медиаплана, либо противоречит брифу или согласованным принципам. В последнем случае можно дать клиенту рекомендацию по изменению брифа и/или инструкций.

4.9 Медиа-аудитор обязан демонстрировать следование моральным принципам и независимость на протяжении всего процесса аудита, как указано ранее в пар. 2.5 и 2.6. Если аудит подразумевает наличие любой медиа-стратегии или графика, а аудитор или связанная с ним компания имеет отношение к планированию или закупкам, то эта информация должна быть доведена до сведения всех сторон. Методы и процессы, используемые при этом, также подлежат разглашению.

4.10 В случае если перед аудитором ставится задача по оценке результативности работы агентства, которая впоследствии требует его полной оценки, медиа-аудитор должен предоставить рекламодателю полное описание критериев, на базе которых даются рекомендации и причины для проведения такой оценки. Рекламодатель обязан, прежде всего, предоста-

вить агентству соответствующую возможность исправить выявленные недочеты и избежать замены, за исключением случаев, когда этого требуют обстоятельства.

4.11 Клиент может нанять аудитора, чтобы получить рекомендации по проведению оценок мероприятий, связанных с медиа и/или для выбора нового медиа-агентства. В этом случае, как и во всех прочих, выбор того, какой медиа-аудитор будет выполнять данную задачу, делается клиентом. Ответственностью аудитора является информирование о любых потенциальных конфликтах интересов при выполнении данного конкретного задания. Там, где смена агентства признается необходимой, представительный орган рекламодателя может внести рекомендации в процесс на значительной части рынков.

4.12 Клиент может запросить рекомендации по вознаграждению агентства, связанные с системой вознаграждения, их объемом или и тем, и другим. В этом случае аудитору должен быть предоставлен доступ агентством и клиентом ко всей имеющей отношение к делу информации по клиенту, необходимой для подготовки и формирования обоснования такой рекомендации. Агентство должно иметь возможность оспорить выводы аудитора, либо совместно с клиентом и аудитором, либо конфиденциально с клиентом, на усмотрение клиента. В любом случае, вся передаваемая информация должна считаться всеми сторонами конфиденциальной.

4.13 Если клиентам необходимы дальнейшие указания в данной сфере, они могут потребовать у агентства передать все необходимые данные независимому финансовому аудитору, чья конфиденциальность признана сторонами. Тем не менее, следует отметить, что хотя такие компании более объективны, они, возможно, не имеют должного опыта работы с СМИ и не знакомы с ее спецификой.

В этом случае, местный представительный орган рекламодателя может дать советы и оказать помощь в данной области.

4.14 Вне зависимости от типа задания, все запросы данных у агентств со стороны аудитора должны соответствовать потребностям клиентов и для них должен быть установлен разумный график предоставления ответов, который, однако, также должен отвечать бизнес - требованиям клиента.

4.15 В некоторых случаях работы, выполняемые медиа-агентством с целью выполнения запроса медиа-аудитора, будут отличаться значительным объемом в дополнение к объемам работ, выполняемых обычно при обслуживании клиента. В этом случае агентство сохраняет право сообщать рекламодателю и медиа-аудитору о своих опасениях до начала проведения аудита с целью определения потенциальной нагрузки и согласования

решений.

13.5 Профессионализм

5.1 Медиа-аудитор обязан предоставить клиенту полные резюме всего персонала, работающего по его проекту с целью продемонстрировать квалификацию, опыт, способности и глубокие отраслевые навыки, необходимые для медиа-аудита. Опыт должен распространяться на каждый рынок и страну, где предлагаются услуги.

5.2 Вне зависимости от используемого подхода или их сочетания, которые медиа-аудитор использует для проведения медиа-аудита, он должен продемонстрировать, что подход и/или методология соответствуют индивидуальным требованиям рекламодателя.

5.3 Если используются пулы данных, то они должны быть достаточного размера и достаточно релевантны, чтобы, с одной стороны, на их основании можно быть выполнить оценку, а с другой — не беспокоиться о раскрытии личных данных. По этой причине необходимо совмещать не менее 4-х видов деятельности в одном и том же виде СМИ, при этом виды деятельности должны иметь приблизительно одинаковый вес, проводиться в течение аналогичного периода времени и должны быть нацелены на одну и ту же аудиторию. Локальные условия могут также подразумевать, что следует уделять внимание медиа-миксу каждой составляющей. Медиа-аудитор всегда должен быть способен подтвердить жизнеспособность любых используемых баз и пулов данных, предоставляя клиенту информацию о размере, структуре и методологии проведения исследований, однако, в связи с необходимостью соответствия нормативно-правовым нормам закона о конкуренции, не должна предоставляться информация об отдельных составляющих пула или их конкретные названия.

Если рекламодатель является крупным инвестором на рынке и/или в любом СМИ, следует уделить отдельное внимание составу пула. В особенности следует уделить внимание размеру других рекламодателей самого пула:

– один рекламодатель не должен оказывать чрезмерное влияние на средний уровень цен;

– если один рекламодатель представляет более чем разумную часть любого пула, эта информация должна быть раскрыта. После этого рекламодатель и аудитор согласуют, следует ли использовать данный пул, и если да, то как. В качестве рекомендации такой «разумной пропорции» стоит взять цифру около 10 %;

– значимые сравнения возможны, только если пул содержит достаточ-

но рекламодателей сравнимого размера.

5.4 Медиа-аудитору, в соответствии с контрактом, должен быть предоставлен доступ ко всем необходимым исследованиям СМИ и данным по исследованию аудитории, а также необходимому ПО на тех рынках, где изначально проводятся исследования. Следует отметить, что в определенных случаях законы об авторском праве могут не разрешать медиа-агентствам передавать определенные данные аудиторам или другим третьим сторонам. Агентство несет ответственность за получение всех необходимых разрешений, однако в случаях, когда при организации доступа возникают дополнительные издержки, они могут финансироваться аудитором, включаясь в стоимость предоставляемых ими услуг. Любые и все дополнительные финансовые затраты должны быть указаны соответствующей стороной — агентством, аудитором, или обеими сторонами, перед окончательным заключением соглашения между клиентом и аудитором.

5.5 Для гарантии точности и честности оценки и сравнений, аудитор должен использовать данные об аудитории, полностью сравнимые с теми, которые агентство использовало для планирования, размещения и контроля исполнения. На всех этапах медиа-аудита на этот факт должно быть обращено внимание рекламодателя (и, по его запросу, агентства).

В том случае, если для оценки результативности агентства используются данные из других источников, этот факт (и его обоснование) должен быть донесен до сведения рекламодателя и упомянут во всей документации, сформированной аудитором.

5.6 Помимо контроля результативности и соответствия задачам, поставленным перед агентством в прошлом, ключевой целью аудитов является улучшение общей результативности и повышение коэффициента возврата как текущих, так и будущих инвестиций.

В дополнение к традиционным формальным презентациям или вместо них, результат работы аудитора должен быть представлен в таком формате, который позволяет немедленно применить его на практике (и обеспечить возврат инвестиций в аудит), например:

– использование коммуникаций на базе интернет/Интранет и доступа к данным;

– четкие резюме с выводами и рекомендуемыми действиями;

– презентационный материал и выводы, передаваемые рекламодателю заранее и, по его просьбе, другим заинтересованным сторонам.

На момент публикации данного документа (начало 2010 года), в данной области можно реализовать целый ряд улучшений по инициативе компаний-аудиторов. При поддержке и с учетом советов клиентов, аудиторы смогут предлагать больше инновационных способов выполнения работ как

инструмента эффективного партнерства для кратко- и долгосрочной оптимизации инвестиций в СМИ.

5.7 Все стороны, а в особенности клиент, должны относиться позитивно и конструктивно к процессу аудита в целом и относиться к его результату непредубежденно.

Изначально и на протяжении всего процесса аудита аудитор должен управлять ожиданиями, сохранять нейтралитет и непредвзятость по отношению к возможным результатам своей работы, избегать предположений и не давать излишних обещаний, которые могли бы повлиять на его объективность.

Аудит не обязательно приведет к снижению затрат, если агентство уже предоставляет профессиональные, эффективные и квалифицированные услуги. В данном случае стоимость аудита будет компенсирована повышением доверия и качества партнерских отношений клиента и агентства, в инвестициях в которые будут заинтересованы обе стороны.

Существование постоянно действующей процедуры наблюдения и оценки, реализуемой независимой третьей стороной, является дополнительным стимулом выполнения агентством своих обязательств, достижения оптимальной экономической эффективности и предоставления услуг на соответствующем уровне. Данный элемент также позволяет частично компенсировать стоимость аудита.

13.6 Вознаграждение и право собственности на данные

6.1 Настоятельно рекомендуется не устанавливать зависимость вознаграждения медиа-аудитора от фактической и оцениваемой результативности размещения в СМИ (см. также пар. 4.8).

6.2 Все отчеты и результаты, относящиеся непосредственно к бизнесу рекламодателя, должны принадлежать рекламодателю и не должны передаваться или продаваться какой-либо третьей стороне; общие данные и пулы данных для сравнительного анализа принадлежат медиа-аудитору.

13.7 Представление и конфликт интересов

7.1 Медиа-аудит является сервисом, предоставляемым на коммерческой основе для целей рекламодателя. Медиа-аудиторы не являются представительными органами, но, тем не менее, должны защищать и способствовать продвижению интересов рекламодателей во всех случаях и во всех областях своей деятельности, включая участие в отраслевых изданиях и в публичной деятельности. Эта деятельность может включать

консультации и/или связи с соответствующими глобальными или местными представительными органами рекламодателей и агентств.

7.2 Компании, занимающиеся медиа-аудитом, могут иметь подразделения консалтинга, которые выполняют работы для владельцев СМИ, агентств и рекламодателей, помимо прочих клиентов. В этом прослеживается потенциально серьезный конфликт интересов:

– в идеале медиа-аудиторы не должны выполнять работ для владельцев СМИ. В случаях, когда медиа-аудитор, либо его подразделение или связанная с ним компания выполняет работы для владельцев СМИ, о данных работах и их рамках необходимо сообщать клиентам-рекламодателям;

– то же самое правило применимо для агентств и/или коммуникационных групп/холдинговых компаний;

– рекламодателю могут потребоваться услуги медиа-консультанта с целью улучшения своей медиа-стратегии и/или оптимизации работы с агентством, в результате «негативных» результатов аудита. С другой стороны, если существующая стратегия и механизмы работы с агентством оценены аудитом как удовлетворительные, нет необходимости дальнейшего вовлечения третьей стороны. Это может привести к конфликту интересов аудирующей и консультирующей организации. В большинстве случаев профессионализм и следование морально-этическим принципам позволяет организации контролировать риски. Однако все стороны, а в особенности рекламодатель, должны уделять особенное внимание данному аспекту отношений.

13.8 Прочие ключевые положения

8.1 Интернет - СМИ, интерактивные СМИ.

Учитывая важность онлайн-СМИ и их постоянное развитие, рекламодателю рекомендуется уделить особенное внимание наличию у аудитора опыта, навыков и инструментов работы с этой областью:

– на момент данной публикации (начало 2010 года) большая часть международных компаний-аудиторов еще не закончили оформление операционной деятельности, связанной с работой с онлайн-СМИ;

– с учетом крайней фрагментированности и сегментации СМИ, сопоставим ли размер и состав пула данных, используемого для сравнений, с рекламными носителями, которые фактически использует рекламодатель?

– на данный момент нет стандартных метрик, позволяющих измерить воздействие интерактивных СМИ, поэтому рекламодателю необходимо убедиться, что предложенные интерактивные СМИ отвечают его требова-

ниям и используются согласованно для всех рекламных носителей и (если применимо) стран. Приведение ценовых сравнений бесцельно или даже может ввести в заблуждение, если они не ссылаются на соответствующие унифицированные единицы подсчета.

8.2 Опыт аудиторской деятельности в мире

Профессия медиа-аудита зародилась в Европе (сперва в Великобритании, затем в других странах) и по-прежнему находится в процессе развития: она достигла стадии зрелости в некоторых странах и пребывает на стадии становления в других. Хотя знание местного рынка является жизненно важным для проведения надежного и имеющего значение аудита, сети компаний могут находиться на разных стадиях развития и зрелости.

Если требования рекламодателя затрагивают несколько регионов, то следует уделить особое внимание тому, кто именно будет выполнять работы в каждой стране. В некоторых случаях предпочтительнее отложить аудит в отдельно взятой стране, если не обеспечивается соответствие условиям точности, надежности и конфиденциальности.

В случае если выбранный международный аудитор будет использовать сеть местных аффилированных компаний, эта информация должна быть в ясном виде донесена до рекламодателя. В любом случае, международный аудитор обязан убедиться в унифицированности процессов, методологии и результатов, в особенности в расчетах ROI и ценности СМИ при оценке результатов медиапланирования и размещения.

Согласно передовым методам, в случае, если несколько аффилированных партнеров-аудиторов используются с целью предоставления рекламодателю региональной информации по медиапланированию и размещению, международный аудитор, работающий с рекламодателем, обязан убедиться в последовательности процессов, методологии и результатов с целью отразить реальную эффективность работы агентства. Необходимо также убедиться в последовательности всех расчетов ROI и ценности СМИ при использовании пулов данных.

8.3 Медиа-инфляция и дефляция.

Большая часть оценок результативности размещения в СМИ включает сравнения с общим изменением расценок на размещение в СМИ, т. е. медиа-инфляции и дефляции. Оценка работы медиа-агентства во многом зависит от результатов такого сравнения.

На большей части рынков нет официального и даже общепринятого источника отслеживания тенденций изменения расценок на размещение в СМИ. В большей части случаев они основываются на предположениях. Аудиторы обязаны уделять особенное внимание данным о тенденциях медиа-инфляции/дефляции, которые они используют или формируют само-

стоятельно. Аудиторам необходимо объяснить и доказать применимость используемых источников и методологий, а также в максимально возможной степени выявить точность, учитывая данные за прошлые периоды и прочие важные параметры (например, общую инфляцию, изменение ВВП, цены клиента и общие экономические данные).

Оценка показателей и тенденций инфляции/дефляции, используемых агентством, является неотъемлемым компонентом процесса аудита. Если аудитор полагает, что показатели должны быть другими, эта информация должна немедленно быть доведена до сведения рекламодателя. Затем, под его руководством, следует достичь согласованных позиций по тому, какие данные об инфляции/дефляции должны использоваться.

8.4 Кто проверяет аудиторов?

Проведение «аудита» работы аудитора не имеет практического применения и, в большей части случаев, не нужно.

Оценка качества и последовательности работы аудитора может проводиться путем:

– прежде всего, специалистами рекламодателя по работе со СМИ (директором соответствующего департамента и координаторами) на базе информации, полученной от медиа-компаний, СМИ и других агентств, информации от местных и международных профессиональных организаций, с учетом общих тенденций и изменений рынка, мнений и суждений партнеров и рекомендующих лиц клиента;

– если размер рекламодателя позволяет, а собственный опыт работы со СМИ значителен, он может быть полезен при работе с несколькими аудиторами (например, на разных территориях, либо с разными категориями/брендами).

13.9 Библиография

КАНАДА

ACA, CMDC, ICA, AAPQ

«Media Auditing, a guidebook on best practices for the Canadian Market».

70 страниц, 2008 г.

ФРАНЦИЯ

UDA, UDECAM

«Guide des Relations Annonceur.Agence Media»; главы, посвященные аудиту.

100 страниц (всего), май 2006 г.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

ISBA совместно с IPA

«Guide to Choosing and Using a Media Auditor»

5 страниц, на базе первого издания рекомендации WFA (2003 г.), июнь 2003 г.

ЕВРОПА
EACA и WFA
«European Guidelines on Client-Agency relationships and Best Practice in the Pitch process»
16 страниц, апрель 2009 г.

РАЗДЕЛ 3.
ВЗАИМООТНОШЕНИЯ АГЕНТСТВА С ПОДРЯДЧИКОМ

14. Практика размещения наружной рекламы. Рекомендации по взаимоотношениям агентств с подрядчиками

1. Введение

1. Настоящий индустриальный стандарт по распространению наружной рекламы (далее – «Стандарт») устанавливает рекомендованные АКАР правила распространения наружной рекламы и регулирует особенности установления договорных отношений сфере распространения наружной рекламы.

Стандарт направлен на упорядочение отношений между рекламодателями, агентствами и рекламораспространителями в сфере наружной рекламы (далее – «Участники») и призван способствовать единообразному пониманию процессов, происходящих при распространении наружной рекламы с применением рекламно-информационных материалов на бумажных и виниловых носителях на территории Российской Федерации.

Стандарт разработан в целях оптимизации процедуры согласования и оформления договорных отношений между участниками, и рекомендован АКАР для практического применения.

Положения стандарта становятся юридически обязывающими для участников только в случае, если участники ссылаются в своих договорах на применение данного стандарта к их правоотношениям, либо закрепляют положения стандарта в указанных договорах. Стандарт может быть использован участниками как полностью, так и в части. В случае, если будет установлено противоречие между положениями стандарта и услови-

ями соответствующих договоров и приложений между участниками, применяются условия договоров и приложений.

Сроки, зафиксированные в настоящем стандарте, основаны на практике делового оборота участников рынка наружной рекламы и имеют исключительно рекомендательный характер.

2. Определения

2.1. Исполнитель – лицо, принимающее на себя обязательство самостоятельно или с привлечением третьих лиц оказать услуги по монтажу, демонстрации, техническому обслуживанию, обеспечению освещением рекламно-информационных материалов на объектах наружной рекламы (если освещение предусмотрено техническими характеристиками и условиями установки рекламной конструкции) и демонтажу. Под услугами здесь и далее понимаются также работы.

2.2. Заказчик – лицо, приобретающее услуги для себя или в качестве посредника.

2.3. Договор – соглашение между исполнителем и заказчиком по поводу распространения наружной рекламы. Участникам рекомендуется подписывать к договору смету, детализирующую стоимость монтажа, демонстрации, технического обслуживания, обеспечения освещением рекламно-информационных материалов и демонтажа, для определения стоимости фактически оказанных услуг в случае досрочного одностороннего отказа от них. Между участниками должно быть ясное понимание, что договор является смешанным, и сочетает в себе элементы договора подряда в части изготовления РИМ (если их изготовление является обязанностью исполнителя), их монтажа и демонтажа, и элементы договора возмездного оказания услуг в части технического обслуживания, демонстрации и обеспечения освещением РИМ.

2.4. Приложение – неотъемлемая часть договора, в котором определяются: стоимость распространения, период распространения и демонстрации РИМ заказчика, адреса расположения рекламных конструкций, на которых распространяются РИМ заказчика, тип (формат) рекламных конструкций, наличие/отсутствие освещения рекламных конструкций, основные условия дополнительного монтажа или изготовления РИМ, а также срочной доставки РИМ заказчика, порядок оплаты, объект рекламирования/наименование рекламодателя.

2.5. Рекламно-информационные материалы – рекламная информация, предоставленная заказчиком на бумажных и виниловых носителях (далее также – «РИМ», «РИМ заказчика»).

2.6. Рекламная конструкция – щит, стенд, строительная сетка, перетяжка, электронное табло или иное техническое средство стабильного территориального размещения, расположенное по конкретному адресу, имеющее одну или более рекламных поверхностей, на котором распространяется РИМ заказчика.

2.7. Рекламная поверхность – часть рекламной конструкции, предназначенная для непосредственного распространения наружной рекламы.

2.8. Распространение РИМ – совокупность процессов монтажа, демонстрации, технического обслуживания, обеспечения освещением РИМ и демонтажа с использованием рекламных конструкций согласно адресной программе в течение периода распространения.

2.9. Период распространения – срок распространения РИМ.

2.10. Адресная программа – перечень адресов расположения рекламных конструкций, на которых происходит распространение РИМ.

2.11. Фотоотчет – отчет исполнителя, подтверждающий факт монтажа и/или демонтажа РИМ заказчика.

3. Ключевые этапы распространения рекламно-информационных материалов

Распространение наружной рекламы состоит из нескольких взаимосвязанных этапов:

3.1. Проверка содержания макета РИМ заказчика на соответствие действующему законодательству РФ;

3.2. Изготовление РИМ исполнителем (если это предусмотрено договором) или приемка РИМ исполнителем при предоставлении их заказчиком;

3.3. Осуществление монтажа РИМ заказчика на рекламные конструкции, согласованные участниками в соответствующем приложении к договору;

3.4. Осуществление демонстрации РИМ заказчика в течение согласованного периода распространения;

3.5. Осуществление технического обслуживания и обеспечения освещением РИМ заказчика в течение периода распространения, если освещение предусмотрено приложением;

3.6. Подготовка и предоставление заказчику фотоотчета о монтаже и/или демонтаже РИМ;

3.7. Осуществление демонтажа РИМ заказчика с рекламных конструкций по истечении периода распространения;

3.8. Оказание заказчику дополнительных услуг по изготовлению РИМ и дополнительных элементов (экстендеров, стикеров и прочее), по замене РИМ на РИМ с иным содержанием (дополнительный монтаж РИМ заказчика), а также срочной доставке РИМ заказчика к месту монтажа (по дополнительному согласованию).

3.9. Изготовление РИМ и дополнительных элементов: экстендеры, стикеры и тому подобные материалы (по дополнительному согласованию).

4. Соответствие содержания рекламно-информационных материалов требованиям Законодательства РФ

4.1. Заказчик должен гарантировать достоверность рекламной информации, правомерность происхождения РИМ и владения ими, а также соответствие содержания РИМ требованиям действующего законодательства Российской Федерации.

Заказчик несет ответственность за ненадлежащую рекламу в соответствии с действующим законодательством РФ.

4.2. Заказчик несет ответственность за нарушение принадлежащих третьей стороне прав (включая, но не ограничиваясь, правами на интеллектуальную собственность), вызванное распространением РИМ заказчика по договору. Заказчик самостоятельно и за свой счет урегулирует указанные претензии.

4.3. В случае возникновения претензий со стороны органов государственной власти, органов местного самоуправления либо иных третьих лиц, связанных с несоответствием рекламной информации заказчика действующему законодательству Российской Федерации и нарушением, в связи с этим, принадлежащих третьим лицам прав при распространении РИМ, заказчик возмещает исполнителю все возникшие в связи с указанными претензиями убытки. исполнитель не несет ответственность за нераспространение и /или несвоевременное распространение и/или досрочный демонтаж РИМ заказчика по требованию (распоряжению) соответствующих уполномоченных органов, в случае неисполнения заказчиком обязательств, указанных в настоящем пункте.

4.4. аказчик предоставляет исполнителю документальное подтверж-

дение достоверности рекламной информации, размещаемой на РИМ, в течение 3 (трех) рабочих дней с момента получения соответствующего запроса от исполнителя, а именно:

- копию лицензии на рекламируемую деятельность, если эта деятельность подлежит лицензированию;
- копию сертификата соответствия рекламируемого товара, если этот товар подлежит обязательной сертификации;
- копию документа о регистрации рекламируемого товара, если товар подлежит государственной регистрации;
- иные документы, необходимые исполнителю для соблюдения при распространении РИМ законодательства РФ о рекламе.

5. Согласование макетов рекламно-информационных материалов

5.1. До начала периода распространения (в срок, установленный участниками) заказчик предоставляет исполнителю макет РИМ для проверки его содержания на предмет соответствия действующему законодательству Российской Федерации и согласования с уполномоченными органами местного самоуправления и/или органами государственной власти (если в соответствии с нормативными актами соответствующего административного образования на исполнителя возложена обязанность такого согласования).

5.2. Исполнитель осуществляет проверку содержания макета РИМ, полученного от заказчика на соответствие требованиям действующего законодательства Российской Федерации и сложившейся судебной и административной практике рассмотрения.

5.3. В случае принятия исполнителем решения об отказе в согласовании представленного макета, исполнитель уведомляет об этом заказчика в письменном виде в разумный срок с приложением мотивированного заключения.

5.4. Заказчик с момента получения от исполнителя уведомления об отказе направляет исполнителю новый макет с устраненными недостатками, послужившими основанием отказа, в срок, установленный участниками.

5.5. При отсутствии у исполнителя замечаний (равно и при условии устранения причин замечаний) к макету РИМ, предоставленного заказчиком, исполнитель предоставляет макет РИМ для согласования с уполномоченными органами местного самоуправления и/или органами государственной власти (если в соответствии с нормативными актами соответствующего административного образования на исполнителя возложена обязанность такого согласования).

5.6. В случае отказа соответствующего органа в согласовании распространения представленных заказчиком РИМ, исполнитель уведомляет об этом заказчика с указанием причин отказа. В этом случае, заказчик в срок, согласованный участниками в договоре, предоставляет макет РИМ с устраненными недостатками, послужившими основанием отказа в согласовании.

5.7. В случае невозможности согласования макета РИМ при смене последнего на РИМ с иным содержанием в период их демонстрации, заказчик оплачивает демонстрацию РИМ с прежним содержанием.

5.8. Мнение исполнителя относительно содержания макета РИМ заказчика не может рассматриваться как экспертиза макета на соответствие или несоответствие действующему законодательству Российской Федерации.

5.9. В случае, если макет РИМ разрабатывается исполнителем самостоятельно на основе задания заказчика, к согласованию такого задания применяются положения настоящего стандарта. Обязанность по согласованию макета РИМ, изготовленного исполнителем на основе согласованного задания, с уполномоченными органами местного самоуправления и/или органами государственной власти, возлагается на исполнителя. Отношения участников, связанные с разработкой макета РИМ, и возникающими в связи с этим вопросами о правах на интеллектуальную собственность, регулируются приложением.

6. Порядок приема-передачи рекламно-информационных материалов

6.1. Заказчик (здесь и далее - в случае, если изготовление РИМ не было заказано исполнителю), в надлежащей форме передает исполнителю РИМ для их распространения на рекламных конструкциях с оформлением сопроводительного документа, подтверждающего факт приема-передачи. Заказчик передает исполнителю РИМ не позднее, чем за 7 (семь) - 15 (пятнадцать) календарных дней до начала периода распространения РИМ (конкретный срок передачи РИМ определяется в зависимости от места распространения РИМ и согласовывается участниками в договоре). Запас передаваемых РИМ должен составлять не менее 20% от количества рекламных поверхностей, что обусловлено возможным повреждением части РИМ при транспортировке и монтаже РИМ. Качество РИМ должно быть такого уровня, чтобы беспрепятственно осуществлять их демонстрацию и обеспечивать надлежащее выполнение исполнителем возложенных на него обязательств.

В случае нарушения заказчиком сроков передачи РИМ, указанных в приложениях к договору, либо непредставления необходимого количества качественных РИМ для выполнения исполнителем своих обязательств, заказчик уплачивает исполнителю сумму фактически понесенных исполнителем расходов, а срок демонстрации РИМ заказчика сокращается соразмерно сроку такой задержки без компенсаций заказчику.

6.2. Исполнитель осуществляет приемку РИМ заказчика по сопроводительному документу, подтверждающему факт приема-передачи, с указанием их количества и качества. В случае несоответствия полученных РИМ количеству, указанному в приложениях к договору, а также качеству исполнитель уведомляет об этом заказчика в сроки, согласованные участниками в договоре.

6.3. Исполнитель обеспечивает учет и доставку РИМ, предоставляемых заказчиком для распространения, к месту их монтажа в соответствии с адресной программой, согласованной участниками в соответствующих приложениях к договору. Срочная доставка и доставка дополнительных РИМ заказчика осуществляется за дополнительную плату на условиях, отражаемых в приложениях к договору.

7. Монтаж рекламно-информационных материалов

7.1. Исполнитель осуществляет монтаж РИМ на рекламных конструкциях в течение 3 (трех) дней со дня начала периода их демонстрации и демонтирует РИМ не ранее 2 (двух) дней до конца периода демонстрации, поскольку РИМ монтируются на рекламные конструкции и демонтируются с них не одновременно.

7.2. В случае если в течение периода демонстрации РИМ заказчика участниками согласован дополнительный монтаж РИМ заказчика, участники оформляют отдельное приложение к договору. Количество РИМ, адреса их расположения и размеры, стоимость дополнительного монтажа РИМ заказчика, а также сроки дополнительного монтажа определяются в приложениях к договору.

8. Демонстрация и техническое обслуживание рекламно-информационных материалов

8.1. Исполнитель осуществляет распространение только фактически предоставленных РИМ надлежащего качества, содержание которых предварительно согласовано участниками, согласно техническим требованиям

к РИМ исполнителя.

8.2. Исполнитель обеспечивает надлежащее состояние рекламных конструкций и рим, размещенных на рекламных конструкциях, в течение всего срока их демонстрации согласно приложениям к договору. Под надлежащим состоянием понимается такое состояние рекламной конструкции и РИМ, при котором содержащаяся на них рекламная информация может восприниматься потребителями рекламы в полном объеме.

8.3. В течение 72 (семидесяти двух) часов с момента обнаружения исполнитель устраняет различного рода дефекты РИМ и рекламных конструкций, связанные с их повреждением и/или загрязнением, возникшие в результате атмосферных и/или иных естественных явлений, вандализма, пропаж, действий третьих лиц, аварий, стихийных бедствий. Устранение таких дефектов производится исполнителем при наличии необходимого количества запасных РИМ у исполнителя за счет заказчика. В случае отсутствия у исполнителя запасных РИМ, он вправе разместить на соответствующих рекламных конструкциях некоммерческую информацию, уведомив об этом заказчика. Не предоставление заказчиком нового РИМ в течение 5 (пяти) календарных дней с момента получения соответствующего уведомления от исполнителя является отказом заказчика от дальнейшего распространения РИМ на соответствующей рекламной конструкции. При этом заказчик обязуется произвести оплату фактически оказанных исполнителем услуг.

8.4. Исполнитель осуществляет регулярный мониторинг внешнего вида рекламных конструкций и РИМ не реже 1 (одного) раза в 48 часов и, по мере обнаружения дефектов, высылает результаты мониторинга заказчику.

8.5. Исполнитель обеспечивает освещение РИМ в режиме городского уличного освещения (для рекламных конструкций, оснащенных на момент заключения настоящего договора, соответствующим оборудованием, что должно быть отмечено участниками в соответствующем приложении). В случае неисправности осветительного оборудования, исполнитель осуществляет соответствующий ремонт в течение 72 (семидесяти двух) часов с момента обнаружения неисправности. В случае отсутствия освещения по вине городской электросети, исполнитель по запросу заказчика представляет подтверждающий документ от организации электроснабжения.

9. Предоставление фотоотчета

9.1. Исполнитель предоставляет фотоотчет, при этом количество фотографий, и сроки его предоставления определяются участниками в приложениях к договору. Исполнитель предоставляет заказчику один

дневной и один ночной фотоотчет с обязательным указанием даты фотосъемки. Ночной фотоотчет предоставляется только в отношении РИМ, которые должны быть освещены, о чем указывается в приложении. Фотоотчет может быть предоставлен заказчику на бумажном носителе, на CD-накопителях, либо в электронной форме в формате jpg по электронной почте (e-mail).

9.2. Фотоотчет должен соответствовать следующим стандартным требованиям:

- стороны «А» фотографируются с прилегающей проезжей части из первого ряда;
- стороны «Б» фотографируются с противоположной стороны дороги;
- обзор рекламной поверхности ничем не должен быть ограничен;
- фотография должна быть сделана с расстояния 30-50 метров;
- фотография должна быть четкой, не размытой, размер изображения 1500x1000 пикселей, формат jpg (или иной согласованный участниками формат);
- на каждую рекламную поверхность должна приходиться отдельная фотография.

9.3. Фотографии, входящие в фотоотчет, не являются произведениями изобразительного искусства и предоставляются заказчику исключительно в целях подтверждения факта исполнения обязательств исполнителем, без заключения договоров об отчуждении исключительного права или лицензионных договоров на фотографии.

9.4. Стоимость изготовления и предоставления фотоотчета включается в стоимость работ по монтажу РИМ, если участники не согласуют иное в соответствующем приложении.

10. Погодные условия

10.1. В случае наступления неблагоприятных погодных условий (туман, затяжные дожди, сильный ветер свыше 10 м/с, низкая температура воздуха ниже -15°С, снегопады и тому подобные условия), которые могут привести к задержке распространения РИМ, исполнитель в разумные сроки с момента возникновения соответствующих обстоятельств уведомляет заказчика о такой задержке и предоставляет по требованию Заказчика соответствующие справки из метеорологической службы.

В случае, если эти обстоятельства длятся более двух недель, наступление указанных условий расценивается участниками как форс-мажорные обстоятельства, и каждый из участников будет вправе расторгнуть дого-

вор в одностороннем порядке, направив соответствующее уведомление другому участнику, если иной срок и порядок прекращения договорных отношений не будет предусмотрен в договоре.

11. Порядок оформления услуг по распространению рекламно-информационных материалов

11.1. Исполнитель ежемесячно в срок, согласованный участниками в договоре, направляет заказчику акты об оказанных услугах и счета-фактуры, которые передаются представителю заказчика под подпись в получении на сопроводительном документе.

11.2. Заказчик в срок, согласованный участниками в договоре, предоставляет подписанные акты либо направляет мотивированный отказ в приемке услуг.

11.3. В случае неполучения подписанных актов исполнителем или мотивированного отказа в установленные договором сроки, акт утверждается исполнителем в одностороннем порядке с отметкой об отказе заказчика подписать акт, и является фактом признания надлежащего выполнения исполнителем своих обязательств по договору.

11.4. При наличии у заказчика претензий по качеству и количеству оказанных услуг исполнителем, заказчик в срок, согласованный участниками в договоре, направляет письменный мотивированный отказ от их приемки. В этом случае участниками составляется двухсторонний акт с перечнем конкретных дефектов, необходимых доработок и сроков для их устранения. Доработка и исправления производятся силами исполнителя и за его счет.

12. Финансовые условия

12.1. Заказчик своевременно уплачивает исполнителю обусловленную договором или приложением цену распространения РИМ.

12.2. В случае увеличения сумм государственных пошлин или арендной платы, уплачиваемых исполнителям органам государственной и муниципальной власти в период распространения, если предвидеть такое увеличение не представлялось возможным в период подписания соответствующего договора или приложения, исполнитель уведомляет об этом заказчика с предоставлением необходимых документов, обосновывающих увеличение расходов исполнителя. При этом участники в результате совместных переговоров приходят к решению о соответствующем увеличе-

нии цены распространения либо о сокращении срока распространения.

12.3. Исполнитель имеет право отказаться от исполнения договора или приложения к нему в одностороннем порядке в случае не поступления денежных средств от заказчика в согласованные участниками сроки без возмещения убытков заказчику. При этом исполнитель уведомляет заказчика об одностороннем отказе от распространения РИМ в разумный срок.

13. Ответственность участников

13.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору, приложениям к нему, а также по условиям стандарта участники несут ответственность в соответствии с договором, стандартом и действующим законодательством Российской Федерации.

13.2. В случае несвоевременного перечисления денежных средств по условиям договора и приложениям к нему исполнитель вправе требовать, а заказчик обязан по такому требованию уплатить пени в размере 0,1% от суммы не перечисленных денежных средств за каждый день просрочки платежа. Об использовании своего права исполнитель извещает заказчика в письменной форме.

13.3. В случае несвоевременного распространения РИМ по условиям настоящего стандарта заказчик вправе требовать с исполнителя уплаты пени в размере 0,1% от стоимости распространения РИМ за каждый день просрочки. Об использовании своего права заказчик извещает исполнителя в письменной форме. Сумма, перечисленная заказчиком исполнителю в счет несостоявшегося распространения рекламы на рекламных поверхностях, подлежит возврату помимо уплаты неустойки, указанной в настоящем пункте стандарта.

13.4. Исполнитель не несет ответственности:

- за задержку распространения и демонстрации РИМ в случае, если это вызвано ненадлежащим качеством РИМ, в случае несоблюдения заказчиком согласованных участниками сроков предоставления макетов или РИМ, а также в случае просрочки монтажа в связи с погодными условиями, при которых монтаж запрещен (ветер свыше 10 м/с, температура воздуха ниже –15°С и т.д.);
- за отсутствие освещения на рекламной конструкции при нарушении энергообеспечения линии сети городского освещения, на которой расположена данная рекламная конструкция;
- за дефекты изображения, вызванные некачественными РИМ, пере-

данными заказчиком;

- за отсутствие РИМ заказчика на рекламной конструкции в случае, если это обстоятельство вызвано дорожно-транспортным происшествием или противоправными действиями третьих лиц, в том числе кражей имущества;
- за отсутствие РИМ заказчика на согласованной рекламной конструкции в случае, если исполнителем получено предписание от компетентных органов о распространении на данной рекламной конструкции информации социального и/или праздничного характера, о чем исполнитель уведомляет заказчика и, по согласованию участников, предоставляет компенсационное распространение, либо пропорционально сокращает стоимость услуг;
- за неисполнение обязательств ввиду не устранения заказчиком недостатков РИМ.

13.5. Все рекламации, претензии и уведомления направляются участниками в письменном виде и рассматриваются ими в разумный срок.

14. Иные условия

14.1. В случае, если согласование участниками макета РИМ, направление исполнителем заказчику фотоотчета, выполнение иных обязанностей, требующих взаимодействия между участниками, осуществляется посредством использования электронной почты, то участники должны указать в договоре или в приложении к нему адреса электронной почты, переписка с которых будет иметь юридическое значение для участников.

14.2. Исполнитель по требованию уполномоченных государственных и/или муниципальных органов, в том числе Федеральной антимонопольной службы и/или ее территориальных органов, предоставляет указанным органам информацию о договоре и оказываемых на его основании услугах, с одновременным уведомлением об этом заказчика.

14.3. Исполнитель выполняет требования государственных и/или муниципальных органов и организаций в процессе распространения рекламы, направляемых как исполнителю, так и владельцам рекламных конструкций, на которых осуществляется распространение РИМ в соответствии с договором. Исполнитель незамедлительно уведомляет заказчика об изменении условий распространения (в том числе изменении сроков распространения при размещении социальной рекламы) с момента получения письменных указанных требований органов государственной власти либо органов местного самоуправления. Заказчик вправе не оплачи-

вать услуги демонстрации РИМ за период распространения на Рекламных конструкциях социальной рекламы или потребовать от Исполнителя предоставления компенсационного распространения на свободных Рекламных конструкциях.

14.4. Заказчик после окончания Периода распространения в срок, согласованный Участниками в Договоре, забирает у Исполнителя оставшиеся после распространения РИМ, в противном случае, Исполнитель вправе утилизировать демонтированные РИМ без возмещения Заказчику их стоимости.

14.5. Исполнитель гарантирует наличие у него разрешительной документации на рекламные конструкции, которая предусмотрена действующим законодательством РФ.

15. Практика производства аудио - визуальных материалов. Рекомендации по взаимоотношениям агентств с подрядчиками

Настоящий индустриальный стандарт (далее – «стандарт») устанавливает рекомендованные АКАР правила по проведению конкурсов (тендеров) на производство аудио и аудиовизуальной продукции рекламного характера (далее – «производство рекламы») на территории Российской Федерации.

Стандарт направлен на установление прозрачных и справедливых правил проведения конкурсов на производство рекламы, упорядочение отношений участников рынка производства рекламы – заказчиков и их представителей в лице рекламных агентств и подрядчиков (далее – «участники») и единообразное понимание ими процессов, происходящих при производстве рекламы.

Положения стандарта являются юридически обязывающими для участников только в случае, если участники ссылаются в своих договорах на применение данного стандарта к их правоотношениям, либо закрепляют положения стандарта в указанных договорах. Стандарт может быть использован участниками как полностью, так и частично.

15.1 Критерии выбора подрядчиков для производства рекламы

Заказчикам и рекламным агентствам необходимо учитывать следующие критерии выбора подрядчика для производства рекламы:

- Профессионализм;
- Понимание поставленной задачи;

- Творческий потенциал;
- Качество работ и услуг;
- Опыт подрядчика.

15.2 Этапы проведения конкурса по выбору подрядчика для производства рекламы

Конкурс может проводиться в 2 этапа: на первом этапе осуществляется предварительный выбор (составление «шорт-листа»), на втором производится выбор подрядчика из подрядчиков, выбранных на первом этапе.

Первый этап конкурса

Участие в том или ином конкурсе является для подрядчика прежде всего бизнес - решением, основанном на анализе затрат, рисков и возможной прибыли. Поэтому, во избежание недоразумений, важно, чтобы все участники на первой стадии конкурса получили одинаковый объем информации по процедуре и условиям его проведения в одно и то же время.

На первом этапе заказчику или представляющему его агентству целесообразно:

- Определить, какой подрядчик ему необходим: подрядчик, выполняющий все виды работ по производству рекламы или подрядчик, специализирующийся на каком-то одном виде работ (изготовлении фотографий, фонограмм и т.д.);
- Определить необходимое количество подрядчиков;
- Собрать информацию о выбранных подрядчиках[5].

В ходе первого этапа конкурса осуществляется презентация подрядчиков, что является лучшим способом получения информации от первоисточников. В ходе презентации происходит знакомство с продюсерами подрядчиков.

По результатам презентации и анализа собранной информации целесообразно выбрать двух или трех подрядчиков, которые будут участвовать во втором этапе конкурса.

Всем подрядчикам должна предоставляться следующая информация в ходе подготовки и проведения конкурса:

- об основных условиях предложения заказчика, включая срок, тер-

[5] Подробную информацию о подрядчиках можно получить в Российской Ассоциации Коммуникационных Агентств, в Некоммерческом Партнерстве Производителей Рекламы (НППР) и в специализированных изданиях по рекламе.

риторию действия, объем работ и другие условия, способные повлиять на формирование ценового предложения подрядчика;

- о критериях выбора подрядчика;
- о результатах выбора подрядчика по результатам первого этапа;
- о списке подрядчиков, прошедших во второй этап. Последние дополнительно должны получить задание на производство рекламы (см. раздел «Приложения», п.10 – Общий продакшн-бриф на производство рекламы);
- об изменениях в составе подрядчиков, появлении дополнительных претендентов на победу в конкурсе.

Второй этап конкурса

На втором этапе конкурса от подрядчиков требуется детализированное предложение по решению задачи клиента, изложенной в продакшн-брифе.

Для успешного проведения второго этапа конкурса участникам необходимо учитывать следующие аспекты:

- Качество подготовки предложений подрядчиков напрямую зависит от качества постановки задачи, то есть ее детальности и ясности для восприятия.
- Все подрядчики должны быть поставлены в одинаковые условия, то есть сроки получения продакшн-брифа, исходных данных, сроки выполнения работ и прочие условия должны быть равными для всех.
- В зависимости от продакшн-брифа, планируемый срок разработки конкурсного предложения подрядчиком может варьироваться. Если необходимы привлечение иностранных специалистов (режиссера, оператора, актеров и прочих), разработка режиссерской версии раскадровки, получение референса по актерам, декорациям и месту съемки, то время разработки предложения может занять до трех недель. Если речь идет только о ценовом предложении, то время его подготовки может сократиться до пяти рабочих дней. Заказчику и представляющему его агентству рекомендуется придерживаться именно этих сроков при планировании второго этапа конкурса, поскольку меньшие сроки могут существенно понизить качество предлагаемых подрядчиками предложений.
- Основная задача конкурса – выбрать лучшее предложение, максимально соответствующее продакшн-брифу заказчика. Представивший это предложение подрядчик должен быть объявлен победителем конкурса. Чтобы максимально быстро и точно определить потенциал подрядчиков уже на первом этапе, минимизировать затраты на создание и рассмо-

трение нерелевантных предложений как со стороны подрядчиков, так и со стороны заказчика, необходимо большое внимание уделить составлению продакшн-брифа. Заказчику следует составлять продакшн-бриф таким образом, чтобы продакшн - студии могли наиболее полно раскрыть свои возможности.

Ассоциация Коммуникационных Агентств России оставляет за собой право в интересах всех участников сообщать членам АКАР и НППР о случаях недобросовестного поведения участников как во время, так и после проведения конкурса.

Если заказчик хочет получить более конкретизированное предложение от подрядчика, то необходимо учитывать, что подрядчикам для их разработки необходимо предоставлять более подробный продакшн-бриф и больший срок на исполнение, включая денежную компенсацию затрат, если составление такого предложения влечет для подрядчика расходы. Сумма компенсации расходов, одинаковая для всех участников, должна устанавливаться заказчиком заранее. Дополнительные пункты предложения, требуемого от подрядчика (образцы работ режиссера, оператора, режиссера по компьютерной графике и т.д.) должны быть указаны в седьмом пункте продакшн-брифа.

Объявление результата конкурса

Все подрядчики, принимавшие участие во втором этапе конкурса должны быть проинформированы письменно и одновременно о результате конкурса в течение пяти рабочих дней после завершения конкурса.

Результатом конкурса может быть: определение победителя, признание всех участников конкурса проигравшими и/или продолжение конкурса на дополнительно определённых условиях.

Проигравшие в конкурсе подрядчики обязаны вернуть заказчику или представляющему его интересы агентству предоставленные им материалы, а заказчик или агентство обязаны вернуть подрядчикам образцы их работ и прочие материалы, представленные на конкурс. В целях установления атмосферы взаимного доверия на рынке, а также сохранения партнерских отношений между участниками конкурса в будущем, заказчику рекомендуется указывать в письме о результате конкурса подрядчика, победившего в конкурсе, а также причины, по которым предпочтение было отдано именно указанному подрядчику.

15.3 Требования к составлению продакшн - брифа

Агентства, исходя из обычаев делового оборота, при работе с заказчи-

ками используют ряд стандартных документов. Одним из ключевых из них является продакшн-бриф, который используется для постановки задачи или ряда задач подрядчику. Использование стандартизованных форм снимает у участников ряд вопросов относительно того, что следует включать в продакшн-бриф, а что не следует. С этой целью в разделе «Приложения», п. 10 – Общий продакшн бриф на производство рекламы и п. 11 - Дополнительные или специальные брифы, приводятся формы заданий для нескольких наиболее распространенных случаев.

Обязательной составной частью любого продакшн-брифа является, помимо необходимой для разработки предложения исходной информации, наличие четко определенных критериев (качественных либо количественных) оценки выполнения продакшн-брифа подрядчиком.

15.4 Соблюдение исключительных прав конфиденциальности

Для того, чтобы все участники имели общее понимание процедуры и ключевых условий проведения конкурса, рекомендуется заключение договоров на участие в конкурсе, определяющих задачу, подлежащую выполнению подрядчиком в ходе конкурса, права и обязанности участников, условия предоставления и возврата материалов, сроки выполнения обязательств, вознаграждение подрядчика, предварительные условия договора на производство рекламы, условия предоставления или передачи исключительного права и т. д.

Материалы, предоставляемые участниками друг другу, являются их собственностью и, в случае если они содержат в себе результаты интеллектуальной деятельности, защищены законодательством об интеллектуальной собственности. Участники не имеют права использовать эти материалы в своей дальнейшей работе без согласия правообладателей и должны иметь обязательное подтверждение легальности приобретения и использования визуальных образов, фонограмм, программного обеспечения.

Подрядчик, которому стала известна конфиденциальная информация заказчика, не должен разглашать ее третьим лицам без разрешения заказчика и не может использовать ее при работе с другими заказчиками.

Ассоциация Коммуникационных Агентств России рекомендует обеспечить полное и точное правовое сопровождение конкурсов, так как это по-

зволяет избежать спорных ситуаций, как в процессе, так и по окончании конкурсов. Оптимальной формой для этого является договор на участие в конкурсе.

РАЗДЕЛ 4. РЕКОМЕНДАЦИИ

16. Рекомендации АКАР по политике коммуникационных агентств в области интеллектуальных прав

Деятельность коммуникационных агентств неразрывно связана с самостоятельным созданием результатов интеллектуальной деятельности, а также с использованием результатов интеллектуальной деятельности третьих лиц: иллюстраторов, фотографов, композиторов, режиссеров, актеров и т.д. Рекомендации, изложенные ниже, призваны сформировать единую политику всех членов АКАР в отношении предоставления клиентам прав на использование указанных результатов интеллектуальной деятельности.

- Агентства - члены АКАР признают ценность интеллектуальной деятельности в процессе разработки и реализации рекламных кампаний и с максимальным уважением относятся к правам на нее – как собственным, так и третьих лиц.
- Агентства - члены АКАР ни при каких условиях не нарушают интеллектуальные права третьих лиц и с осуждением относятся к таким нарушениям со стороны клиентов. В случаях, когда агентству - члену АКАР становится известно о нарушении клиентом интеллектуальных прав, агентство незамедлительно информирует клиента о факте нарушения. В случае если нарушение было намеренным, все агентства - члены АКАР стремятся прекратить деловые отношения с данным клиентом.
- АКАР рекомендует агентствам закреплять в стандартных договорах с клиентами предоставление прав на использование собственных результатов интеллектуальной деятельности, в виде дизайнерских работ, сценариев, раскадровок, слоганов и так далее, на лицензионной основе, с ограничением по территории (Российская Федерация) и сроку использования (1 - 2 года). Использование клиентом указанных результатов за пределами данных ограничений должно осуществляться на основе справедливой компенсации рассчитываемой исходя из затрат клиента на размещение рекламы (медиа бюджет). Данная мера является механизмом вознагра-

дения творческой эффективности агентства, так как расширение территории и срока действия прав целесообразно только в отношении наиболее качественных рекламных материалов.

• Агентства – члены АКАР ведут постоянную разъяснительную работу с клиентами, донося до них важность и справедливость существующих законов, правил и международных рыночных практик в области интеллектуальных прав. Агентства сознают, что целенаправленные настойчивые усилия участников рекламного рынка в перспективе позволят внедрить в повседневную российскую деловую практику высокий уровень уважения к интеллектуальным правам, принятый на крупнейших мировых рекламных рынках и добиться прозрачности и этичности в соблюдении интеллектуальных прав.

16.1 Интеллектуальные права

Приложение, как один из рекомендуемых типовых пунктов договора.

1. В ходе исполнения настоящего договора агентом по заданию принципала могут быть созданы или приобретены у третьих лиц права использования результатов интеллектуальной деятельности (далее – «Права» и «РИД», соответственно). Настоящим стороны согласовали следующие условия и порядок предоставления прав, применяемые сторонами при отсутствии иных условий и порядка в приложениях к договору:

1.1. Агент со дня подписания принципалом акта сдачи-приемки работ, в результате выполнения которых созданы РИД, и дня полной оплаты принципалом указанных работ (в зависимости от того, что наступит позднее), предоставит принципалу права. РИД, созданные агентом, могут быть использованы только на территории Российской Федерации в течение двух лет с указанного выше дня способами, перечисленными в статье 1270 ГК РФ. Территория, срок и способы использования РИД, права использования которых приобретаются агентом у третьих лиц, согласовываются сторонами в приложениях к настоящему договору.

1.2. Размер вознаграждения за предоставление прав определяется в приложениях к настоящему договору и: а) в случае создания РИД агентом включен в цену работ агента; б) в случае приобретения прав использования РИД у третьих лиц не включен в цену работ агента, если иное не будет оговорено в соответствующем приложении к договору.

Использование принципалом РИД за пределами срока и территории, установленных настоящим разделом или приложениями к договору, будет

осуществляться за дополнительное вознаграждение, которое будет определено сторонами в приложениях к настоящему договору.

1.3. Агент разрешает использование созданных им РИД без упоминания имен авторов, исполнителей и прочих правообладателей, разрешает не представлять отчеты об использовании РИД и согласен на предоставление прав использования указанных РИД третьим лицам с учетом условий настоящего договора и приложений к нему. В случае, если использование РИД, права на которые будут приобретены агентом у третьих лиц, потребует представления от принципала отчетов об использовании РИД и соблюдении прочих прав, стороны согласуют указанные обязательства принципала в приложениях к настоящему договору.

1.4. При нарушении принципалом денежных обязательств, агент имеет право в одностороннем порядке отказаться от выполнения обязательства по предоставлению прав и потребовать возмещения убытков.

1.5. Принципал принимает на себя ответственность за использование всех результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, предоставляемых агенту для их использования агентом при выполнении заданий принципала (далее – «Исходные материалы»). Принципал гарантирует, что является законным правообладателем исходных материалов, и разрешает агенту использовать исходные материалы в рамках исполнения поручений/заданий принципала, а также предоставляет агенту право на переработку исходных материалов. В случае предъявления агенту претензий со стороны третьих лиц в связи с использованием исходных материалов в соответствии с договором, принципал обязуется урегулировать такие претензии самостоятельно и за свой счёт, без привлечения агента. Принципал также несет ответственность за нарушение принадлежащих третьей стороне прав (прав на обладание товарным зна-

ком или эмблемой, прав на произведения, исполнения и иные результаты интеллектуальной деятельности), допущенное в результате нарушения принципалом своих обязательств по настоящему договору.

РАЗДЕЛ 5. ЭТИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ

17. Особенности маркетинговых коммуникаций в интернете с позиции норм деловой этики (совместно с Ассоциацией интерактивных агентств России (АИА)

Стремительное развитие сети интернет как средства маркетинговых коммуникаций по-новому поставило многие этические вопросы рекламы, а также создало совершенно новые этические проблемы. В данном документе сформулирована совместная позиция Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Ассоциации интерактивных агентств (АИА) по ключевым принципам этичных маркетинговых коммуникаций в сети интернет. А также описан ряд практик, которые порой получают распространение на рынке, однако являются неэтичными в свете описанных принципов.

АКАР и АИА исходят из примера разумных интересов потребителей, считая, что только соблюдение этих интересов обеспечивает рекламодателям, их агентам и консультантам возможности для устойчивого использования любых коммуникационных возможностей. На основании изучения лучших практик регулирования и саморегулирования коммуникаций в интернете АКАР и АИА считают основополагающими следующие этические принципы:

1. Рекламная и иная коммуникация всегда может быть идентифицирована потребителем, как оплаченное сообщение, инициированное рекламодателем и контролируемое им по содержанию. Иначе говоря, потребитель должен иметь возможность всегда понять, что перед ним реклама

2. Реклама не должна создавать ложного чувства массовости использования, утверждения о пользовании продуктом возможны лишь на основе реального опыта, участники коммуникации должны быть либо реальными физическими лицами, либо четко идентифицироваться, как вымышленные персонажи, специально созданные в рекламных целях

3. Реклама не должна приводить к дополнительным расходам потребителей – как прямым (трафик), так и косвенным (трудозатраты на разбор почты, удаление ненужных сообщений и т. п.)

4. Поиск в интернете должен объективно информировать потребителя

о релевантности тех или иных страниц сформулированному запросу. Манипуляция поиском, снижающая его объективную релевантность является введением потребителей в заблуждение

5. Реклама в интернете не должна пытаться пересмотреть этические стандарты сложившиеся в других СМИ; агентства и интернет-площадки не должны предлагать коммуникацию в интернете, как способ обойти и/или нарушить существующую практику само-регулирования рекламной коммуникации.

На основании изложенных принципов АКАР и АИА считают неэтичными следующие практики, к сожалению, имеющие распространение на российском рынке:

- Массовые рассылки по электронной почте, в социальных сетях, мессенджерах и других средствах коммуникации в интернете. Использование соответствующего программного обеспечения.

Нарушение принципа 3.

- Поисковый спам (спамдексинг или веб-спам) - сайты и страницы в интернете, созданные с целью манипуляции результатами поиска в поисковых машинах - в конечном счете, для обмана пользователя.

Подробную классификацию поискового спама можно увидеть в Википедии.

Нарушение принципа 4.

- Основной репутационный риск заключается в том, что использование такой технологии приводит к снижению индекса доверия к информационным носителям (которые, собственно, раскручиваются подобными методами) как у поисковых сервисов, так и у пользователей, которые видят следы поискового спама своими глазами.

- Массовая покупка контактов в социальных сетях, порождающая создание аккаунтов на продажу.

Нарушение принципов 2, 4, порой - 1 и 5.

Огромное количество контактов в социальных сетях создаются специально для маркетинговых целей, что дает возможность быстро набрать необходимое количество пользователей для поддержки запуска SMM кампании. Использование таких контактов подрывает доверие к брендированным группам и страницам в социальных сетях.

- Злоупотребление тизерными технологиями в баннерах и ссылках, несоответствие содержание ссылки и материала, на который она ссылается.

Нарушение принципов 1, 4 порой - 5.

Тизер в интернете отличается от тизера в телевизионной или наружной рекламе. Пользователь имеет возможность раскрыть задачку сразу же, совершив переход по тизерной ссылке или баннеру. Очень часто для достижения большего внимания разрыв между содержанием тизера и сообщения делается недопустимым. Рекламодателю следует внимательно относиться к согласованию креатива для подобных кампаний, поскольку такие решения находятся на грани нарушения законодательства (введение в заблуждение).

- Использование форматов рекламы, просмотр которой мешает пользованию основного содержания страницы.

Нарушение принципа 3.

Сюда следует отнести открытие многочисленных дополнительных окон, фулскрины, самопроизвольно запускающиеся видеоролики и т.п.

- Использование «агентов влияния» - виртуальных личностей, являющихся проводниками сообщений бренда в сетях и форумах.

Нарушение принципа 2, также - 1.

С одной стороны, их характеризует формальная безответственность по отношению к рекламируемому бренду, с другой - очевидная ангажированность. Подобное сочетание не только может приводить к обману пользователей, но и наносит несомненный ущерб репутации бренда.

АКАР и АИА также привлекают внимание всех участников рынка к тому, что покупка баз данных персональных контактов и их использование без разрешения участников баз является прямым нарушением законодательства РФ, наказываемым в административном и даже уголовном порядке.

18. Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Введение

Положения Кодекса действительны для любых организаций, занимающихся маркетинговыми коммуникациями, включая рекламу и продвижение любых видов товаров, работ и услуг. Стандарты и этические правила, предусмотренные настоящим Кодексом, должны соблюдаться рекламодателями, агентствами маркетинговых коммуникаций, средствами массовой информации и иными участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций. Кодексом могут руководствоваться саморегулируемые орга-

низации, отдельные компании, агентства, средства массовой информации и т.п.

Настоящий Кодекс не противоречит действующему законодательству Российской Федерации. Всем участникам рынка должна быть предоставлена возможность ознакомиться с Положениями Кодекса. Положения настоящего Кодекса применяются участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций добровольно. Ссылки на Положения Кодекса могут быть использованы самими участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций и образованными ими органами в целях обеспечения соблюдения настоящего Кодекса.

В настоящем Кодексе используются следующие основные понятия:

- термин «***участник рынка***» означает участника рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций;
- термин «***маркетинговая коммуникация***» означает любую осуществляемую участниками рынка или от их имени коммуникацию с целью продвижения товаров и брендов, включая рекламу, спонсорство, директ-маркетинг, а также стимулирование сбыта иными способами и иные формы коммуникации, осуществляемые с указанной выше целью;
- термин «***реклама***» означает информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- термин «***потребитель маркетинговых коммуникаций***» означает любое лицо, которому адресована маркетинговая коммуникация или которое фактически подвергается ее воздействию;
- термин «***исследование рынка***» означает сбор и обработку (с использованием статистических, аналитических и иных методов) информации о рынке и/или его участниках с целью получения представления/знания о чем-либо или получения данных для принятия какого-либо решения;
- термин «***предложение***» означает предложение купить или продать товар в любой форме;
- термин «***персональные данные***» означает любую информацию, относящуюся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу;

• термин «***товар***» означает продукт деятельности (в том числе работу, услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Статья 1. Основные принципы

Маркетинговая коммуникация должна быть законной, достоверной, добросовестной, отвечать общепринятым принципам морали и нравственности.

Маркетинговая коммуникация должна производиться и распространяться с должным чувством социальной ответственности и отвечать принципам добросовестной конкуренции.

Никакая коммуникация не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общества к маркетинговой деятельности.

Статья 2. Достоверность

Маркетинговая коммуникация должна быть достоверной, то есть содержать соответствующие действительности сведения.

Маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации в текстовой, звуковой или визуальной форме, которая прямо или косвенно, путем намеренного сокрытия существенной информации, двусмысленности или преувеличения, может ввести потребителя маркетинговой коммуникации в заблуждение в отношении следующих (но не ограничиваясь ими) характеристик:

• любых качеств товара, в том числе: природы, состава, способа и даты изготовления, назначения, потребительских свойств, места происхождения или влияния на окружающую среду;

• стоимости товара и конечной цены;

• условий и срока поставки, обмена, возврата, ремонта, обслуживания и применения, а также условий гарантии;

• используемых результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации, их статуса, наличия прав на их использование и их правообладателей;

• наличия сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке;

• признания, одобрения или рекомендации, результатов исследований, испытаний, экспертиз или рейтингов, наград, таких как медали, призы

и дипломы;

- участия в благотворительной или общественной деятельности.

Статья 3. Добросовестность

Маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять доверием потребителя и/или использовать недостаток у него опыта и знаний.

Информация, содержащаяся в маркетинговой коммуникации, которая может оказать влияние на решение потребителя, должна быть представлена в доступной и понятной для потребителя форме. Маркетинговая коммуникация не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

Статья 4. Общепринятые принципы морали и нравственности

Маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации (в текстовой, звуковой или визуальной форме), нарушающей общепринятые принципы морали и нравственности.

Статья 5. Социальная ответственность

Маркетинговая коммуникация не должна побуждать к какой-либо форме дискриминации, в том числе по признакам расы, национальности, религии, пола, возраста, ограниченности физической возможности или сексуальной ориентации или к иным формам унижения человеческого достоинства.

Маркетинговая коммуникация не должна без обоснованной причины содержать идею, что отказ от приобретения рекламируемого товара может стать причиной несчастья или страдания.

Маркетинговая коммуникация не должна побуждать к насилию, противоправному поведению и жестокости.

Статья 6. Использование научных, технических и иных данных и терминологии

Маркетинговая коммуникация, в том числе информация на упаковке товара, не должна:

- некорректно использовать научные и технические данные, например, результаты исследований или выдержки из технических и научных публикаций;
- представлять статистические и иные данные таким образом, чтобы искажались или необоснованно преувеличивались значимость и достоин-

ства товара;

- содержать утверждения, что какие-либо свойства или характеристики товара подтверждены результатами научных или иных исследований, если это не соответствует действительности.

Сведения о потребительских свойствах продукции, заявляемые в маркетинговой коммуникации и на упаковке товара, должны быть достоверны и подтверждены документально.

Статья 7. Сравнения

Маркетинговая коммуникация, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы сравнение не могло ввести в заблуждение и соответствовало принципам добросовестной конкуренции. Сравниваемые характеристики должны отбираться добросовестно и должны быть сопоставимы.

Статья 8. Деловая репутация

Маркетинговая коммуникация не должна содержать не соответствующие действительности сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию какого-либо лица или группы лиц, а также вызывающие пренебрежение к какому-либо товару.

Статья 9. Подтверждающая документация

Маркетинговая коммуникация не должна содержать или ссылаться на подтверждения или иную документацию, относящуюся к товару, если они не являются подлинными, и действительными в случае, когда это применимо, поддающимися проверке и имеющими отношение к коммуникации.

Пояснения: Часть подтверждающей документации имеет неограниченный срок действия (например, научные факты), однако некоторые документы могут быть применимы только в течение определенного периода времени, например, сертификаты, лицензии и пр. Именно в связи с этим последняя фраза была перефразирована на «действительными в случае, когда это применимо» - была использована терминология, применяемая в юридических документах; с т.з. права имеет значение действительность или недействительность документа, а понятие устаревший является не правовым, а литературным.

Статья 10. Изображение или имитация людей

Маркетинговая коммуникация не должна изображать или имитировать каких-либо людей или ссылаться на них каким угодно образом, если не получено разрешение, за исключением случаев, когда использование этих изображений или имитаций не является основным способом привлечения внимания к объекту маркетинговой коммуникации (товару или организации), и в других предусмотренных законом случаях.

Статья 11. Использование репутации и средств индивидуализации

В маркетинговой коммуникации не должны неправомерно использоваться коммерческие обозначения, товарные знаки, фирменные наименования (полные и сокращенные), или иные средства индивидуализации какого-либо лица, его товаров. Маркетинговая коммуникация не должна неправомерно использовать или неправомерно извлекать выгоду из деловой репутации физических лиц или организаций, их коммерческого успеха или их интеллектуальной собственности.

Статья 12. Имитация

Маркетинговая коммуникация не должна вводить в заблуждение потребителей и участников рынка, в том числе путем подражания чужой маркетинговой коммуникации посредством использования той же композиции, того же или сходного текста, персонажей, изображений, музыки, звуковых эффектов, любых объектов интеллектуальной собственности и иных элементов маркетинговой коммуникации.

Статья 13. Несовершеннолетние

Особое внимание должно быть уделено маркетинговым коммуникациям, предназначенным для несовершеннолетних. Такие коммуникации не должны подрывать общепринятые принципы морали и нравственности и поведения в обществе.

Маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять неопытностью и доверчивостью, уделяя особое внимание следующему:

При демонстрации свойств товара и его использования маркетинговая коммуникация не должна:

а) преуменьшать или преувеличивать степень необходимого опыта, а также завышать или занижать возраст, необходимый для эксплуатации рекламируемых товаров;

б) преуменьшать или преувеличивать подлинный размер, ценность,

свойства, срок годности и эксплуатационные качества рекламируемого товара;

в) скрывать информацию о необходимых дополнительных покупках, без которых невозможна эксплуатация рекламируемого товара (принадлежности, рекламные материалы, инструменты для сборки и т.п.).

Несовершеннолетние не должны изображаться в опасных ситуациях, угрожающих их жизни и здоровью. Маркетинговая коммуникация не должна наносить несовершеннолетним морального или физического вреда.

Маркетинговая коммуникация не должна предполагать, что обладание или использование предлагаемого товара принесет несовершеннолетнему физические, психологические или социальные преимущества перед другими несовершеннолетними, либо что необладание этим товаром приведет к противоположному эффекту.

Маркетинговая коммуникация не должна подрывать авторитет родителей.

Маркетинговая коммуникация не должна побуждать несовершеннолетних убедить родителей или других лиц купить для них товар.

Маркетинговая коммуникация не должна создавать у несовершеннолетних искаженное представление о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка.

Статья 14. Защита данных и частная жизнь

При обработке информации о физических лицах должны соблюдаться требования законодательства о персональных данных и о защите неприкосновенности частной жизни.

Статья 15. Очевидность стоимости коммуникации

Если маркетинговая коммуникация предполагает оплату потребителем доступа к маркетинговой коммуникации (например, оплата услуг связи, смс-сообщений, стоимости подключений и пр.) по тарифам, отличным от обычно уплачиваемых потребителем за такие услуги, то потребитель должен иметь возможность ознакомится с информацией о стоимости таких услуг и моменте начала оплаты. Такая информация должна быть доступна потребителю до момента его вовлечения в такую маркетинговую коммуникацию.

Если коммуникация предусматривает необходимость такой оплаты, участник рынка обязан приложить все зависящие от него усилия и обеспечить привлечение всех необходимых ресурсов, чтобы потребитель не на-

ходился в ожидании в течение необоснованно долгого времени для того, чтобы достигнуть цели коммуникации.

Статья 16. Не запрошенные товары

Следует избегать маркетинговой коммуникации, связанной с практикой отправки не запрошенных товаров потребителям, у которых затем запрашивается оплата, включая предложения или заявления о том, что получатель обязан принять и оплатить такие товары.

Статья 17. Природоохранное поведение

Маркетинговая коммуникация не должна противоречить законодательству об охране природы и призывать к каким-либо действиям, направленным на ухудшение экологии.

2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ГЛАВЫ

Глава А – Стимулирование сбыта

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части I, к любым формам стимулирования сбыта

Сфера действия Главы А

Данная Глава применяется к разделу «Специальные термины для стимулирования сбыта».

Настоящие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин «***мероприятие по стимулированию сбыта***» означает:

а) стимулирующие мероприятия, в том числе стимулирующие лотереи, конкурсы, игры и иные мероприятия и акции, условием участия в которых является приобретение определенного товара, а возможным результатом - получение дополнительной выгоды в какой-либо форме;

б) иные мероприятия и акции без необходимости приобретения определенного товара, возможным результатом участия в которых является получение дополнительной выгоды в какой-либо форме;

- термин «***Организатор***» означает любое лицо, которое непосредственно осуществляет организацию и проведение мероприятия по стимулированию сбыта;

• термин «***Заказчик***» означает любое лицо, в чьих интересах проводится мероприятие по стимулированию сбыта;

• термин «***основной товар***» означает товар, на продвижение которого направлено мероприятие по стимулированию сбыта;

• термин «***дополнительная выгода***» означает любые товары, денежные средства или иные выгоды (и их комбинации), предлагаемые выгодоприобретателям;

• термин «***выгодоприобретатель***» означает любое лицо, на которое направлено мероприятие по стимулированию сбыта

Статья А1. Принципы, регулирующие мероприятия по стимулированию сбыта

• Все мероприятия по стимулированию сбыта должны осуществляться добросовестно и честно, в том числе по отношению к конкурентам и иным участникам рынка.

• При организации мероприятий по стимулированию сбыта необходимо стремиться к тому, чтобы избежать жалоб и возникновения обоснованных поводов для разочарования со стороны участников. Администрирование мероприятий по стимулированию сбыта и исполнение любого обязательства, возникающего по ходу и в результате их проведения, должны быть своевременными и эффективными.

Все мероприятия по стимулированию сбыта должны осуществляться в соответствии с правилами таких мероприятий (при наличии таковых).

Статья А2. Условия участия в мероприятиях по стимулированию сбыта

Условия участия в мероприятиях по стимулированию сбыта должны быть сформулированы четко и ясно. Условия участия в мероприятиях по стимулированию сбыта не должны вводить в заблуждение выгодоприобретателей.

Если мероприятия по стимулированию сбыта предполагают возможность приобретения товаров на специальных условиях, величина дополнительной выгоды, которая может быть получена от использования этих специальных условий, не должна быть преувеличена.

Статья А3. Администрирование мероприятий по стимулированию сбыта

Заказчик и/или Организатор должны обеспечить привлечение необходимых ресурсов для надлежащей организации и проведения меро-

приятий по стимулированию сбыта и для выполнения принятых на себя обязательств. В случае изменения условий участия в мероприятии по стимулированию сбыта Заказчик и/или Организатор должны проинформировать выгодоприобретателей о таком изменении. Заказчик и/или Организатор должны принять все возможные меры для того, чтобы оправдать обоснованные ожидания выгодоприобретателей.

В частности Заказчик и/или Организатор должны:

- обеспечить предоставление дополнительных выгод в соответствии с заявленным количеством;
- обеспечить надлежащее качество предоставляемых дополнительных выгод;
- обеспечить надлежащее рассмотрение жалоб выгодоприобретателей.

Статья А4. Безопасность

Заказчик и/или Организатор должны принимать необходимые меры для обеспечения безопасности при получении предоставляемых дополнительных выгод с целью исключения возможности нанесения какого-либо вреда выгодоприобретателям и иным лицам.

Статья А5. Представление информации о мероприятиях по стимулированию сбыта

Заказчик и/или Организатор должны обеспечить выгодоприобретателю возможность ознакомления с условиями участия в мероприятии по стимулированию сбыта до момента осуществления покупки основного товара.

Условия участия могут по усмотрению Организатора содержаться в следующих источниках: информация, размещенная на упаковке основного товара, реклама, Интернет, телефон «горячей» линии, места продаж (промоутер, сотрудники торговой точки, и пр.) и иные источники.

Реклама, сообщающая о проведении стимулирующего мероприятия, должна содержать следующую информацию:

- сроки проведения такого мероприятия;
- источник (ссылка на Интернет-сайт, телефон «горячей» линии, лицо, которое может предоставить такую информацию в местах продажи, и пр.), где можно узнать информацию об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения;

- указание на то, что перечисленная информация может быть получена по этому источнику.

В том случае, если условия участия в мероприятии по стимулированию сбыта оформляются в виде самостоятельного документа, содержащего только такие условия (например, Правила, Условия Акции и пр.), в такой документ рекомендуется включать:

- Полное наименование и адрес Организатора
- Условия участия и ограничения по участию
- Сроки и территорию проведения
- Сроки участия (подачи заявок и пр.)
- Сроки подведения итогов (розыгрыши, оценка результатов и пр.)
- Сроки и порядок предоставления дополнительных выгод
- Количество (если применимо) и наименование дополнительных выгод
- Информацию о возможных дополнительных расходах, связанных с участием

Глава Б – Спонсорство

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части 1.

Сфера действия Главы Б

Данная Глава применима для деятельности, относящейся ко всем формам спонсорства, касающихся корпоративного имиджа, брендов, товаров, деятельности или мероприятий любого вида. Она описывает спонсорство коммерческих и некоммерческих организаций.

Специальные термины для спонсорства

Следующие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин «***спонсорство***» означает осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) финансовой или иной поддержки, в том числе в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ, деятельности других лиц (спонсируемая сторона) на условиях распространения спонсируемой стороной маркетинговой коммуникации, относящейся к спонсору, указанным им товарам, объектам интеллектуальной собственности;

• термин «***спонсор***» означает любое лицо, предоставляющее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования любого результата творческой деятельности;

• термин «***спонсируемая сторона***» означает любое лицо, получающее прямую или косвенную поддержку от спонсора, в отношении спонсируемого объекта;

• термин «***спонсируемый объект***» означает объект маркетинговой коммуникации, при организации которого используется поддержка спонсора, в том числе спортивное, культурное или любое иное мероприятие;

• термин «***спонсируемый товар***» означает товар, в отношении которого производится маркетинговая коммуникация, организованная с использованием поддержки спонсора.

Статья Б1. Упоминание о спонсоре

Спонсорская реклама распространяется на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Статья Б2. Автономия и самостоятельность

Спонсорство должно предусматривать уважение автономии и самостоятельности спонсора и спонсируемой стороны при управлении ими их собственных активов и собственностью.

Статья Б3. Имитация и введение в заблуждение

Спонсоры и спонсируемые стороны, а также другие вовлеченные в спонсорство стороны должны избегать имитации другого спонсорства, если такая имитация может ввести в заблуждение, даже если она предназначена для неконкурентных товаров, компаний или событий.

Статья Б4. Ложное спонсорство

Никакая сторона не должна стремиться создать впечатление о том, что она является спонсором какого-либо объекта, если фактически она не является спонсором.

Статья Б5. Уважение к спонсируемому объекту.

Не причинение вреда спонсору

Спонсор должен бережно и уважительно относиться к спонсируемому

объекту.

Спонсируемая сторона не должна ухудшать деловую репутацию спонсора, спонсируемых товаров, или объектов интеллектуальной собственности, а также допускать какие-либо действия (или бездействия), способные причинить вред спонсору, спонсируемым товарам, или объектам интеллектуальной собственности.

Статья Б6. Общество, окружающая среда и спонсорство

Как спонсоры, так и спонсируемые стороны при планировании, организации и осуществлении спонсорства должны принимать во внимание потенциальное влияние спонсорства на общество и окружающую среду.

Статья Б7. Групповое спонсорство

Спонсируемая сторона должна информировать потенциального спонсора обо всех спонсорах, которые уже являются сторонами спонсорства, если это допустимо в соответствии с действующим законодательством и договоренностями со спонсорами. Если деятельность или событие требует или допускает участие нескольких спонсоров, спонсируемая сторона должна обеспечить четкое распределение прав и обязательств каждого из спонсоров, чтобы избежать возникновения каких-либо споров и конфликтов между ними.

Статья Б8. Спонсорство в средствах массовой коммуникации

Спонсорство деятельности средств массовой информации не должно нарушать принцип свободы слова и негативно влиять на независимость средств массовой информации при предоставлении информации обществу.

Глава В – Директ-маркетинг

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части 1.

Сфера действия Главы В

Данная Глава применяется ко всем видам директ-маркетинговой деятельности в широком смысле, независимо от их формы, содержания и способа распространения. Глава устанавливает стандарты этического поведения, которым должны следовать все, кто занимается директ-маркетингом.

Специальный термин для директ-маркетинга

Следующее определение относится специально к данной Главе и должно толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин ***«директ-маркетинг»*** включает в себя все виды маркетинговых коммуникаций, связанных с адресным предложением товаров или информированием об объектах интеллектуальной собственности заведомо определенного круга лиц.

Статья В1. Направление маркетинговых коммуникаций

Направление маркетинговых коммуникаций посредством директ-маркетинга допускается только при условии получения предварительного согласия субъекта персональных данных, являющегося адресатом такой маркетинговой коммуникации. Текстовая информация, содержащаяся в директ-маркетинговой коммуникации, должна быть доступна для ознакомления. Основные пункты предложения должны быть просто и ясно сведены в одном месте, когда это целесообразно.

Статья В2. Уважение желаний потребителя

Если потребители выражают желание не получать директ-маркетинговую коммуникацию, такое желание следует уважать. Согласие на рассылку маркетинговой коммуникации посредством директ-маркетинга может быть отозвано адресатом в любое время.

Глава Г – Маркетинговая коммуникация с использованием интерактивных электронных средств коммуникации и телефона

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части 1.

Сфера действия Главы Г

Данная Глава применяется ко всем видам маркетинговых коммуникаций с использованием интерактивных электронных средств коммуникации и телефона для продвижения любых видов товаров.

Специальные термины

Следующие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин ***«интерактивные электронные средства коммуникации»***

означает любые электронные, электрические и другие средства коммуникации, обеспечивающие обмен информацией посредством сети интернет, телефонной, факсимильной, радиотелефонной, спутниковой и иной аналогичной связи;

- термин «***интерактивная коммуникация***» относится к любой маркетинговой коммуникации с помощью интерактивных электронных средств, позволяющей получающей стороне ответить, отослать сообщение обратно или вступить в иную коммуникацию;
- термин «***телефонный оператор***» означает любое лицо, использующее телефон для распространения маркетинговой коммуникации.

Статья Г1. Идентификация

Заголовок (первая строка, тема, изначально видимая информация) маркетинговой коммуникации, распространяемой через интерактивные электронные средства коммуникации, должен ясно указывать характер и цель такой коммуникации. Заголовки не должны вводить в заблуждение адресата. Коммерческий характер и истинный смысл коммуникации не должны скрываться.

Статья Г2. Ясность предложения и условий

При осуществлении интерактивных коммуникаций не должна скрываться или искажаться какая-либо существенная для адресата информация, например, о моменте возникновения обязательств и иных существенных условиях предложения, в том числе об условиях, касающихся самой интерактивной коммуникации. Такая информация должна быть доступна до момента возникновения у адресата каких-либо обязательств, связанных с интерактивной коммуникацией.

Статья Г3. Очевидность и невмешательство

В интерактивной коммуникации должен быть описан ясный, простой и очевидный способ, позволяющий адресату отказаться от ее получения.

Интерактивная коммуникация не должна препятствовать нормальному использованию адресатом интерактивных электронных средств коммуникации, в том числе путем создания ситуации, в которой невозможно продолжить процесс использования интерактивного электронного средства коммуникации до завершения процесса получения интерактивной коммуникации.

Статья Г4. Использование телефона

Г4.1 – Раскрытие информации

Следующие положения применяются специально к интерактивной коммуникации по телефону:

1. При звонке адресату, телефонные операторы должны:

- своевременно назвать имя участника рынка, которого они представляют;
- сделать однозначное и четкое заявление о цели звонка;
- вежливо закончить разговор, если становится очевидным, что абонент не компетентен или не желает принять вызов, либо является несовершеннолетним (если телефонный оператор не получил разрешения от законного представителя несовершеннолетнего на продолжение телефонного разговора).

2. До завершения звонка телефонный оператор должен обеспечить, чтобы адресат был информирован и осведомлен о характере любых обязательств, и последствиях, возникающих в ходе и в результате интерактивной коммуникации.

Г4.2 – Разумное время

Если адресат явно не попросит об ином, звонки должны осуществляться в дневное время.

Глава Д – Экологические утверждения в маркетинговой коммуникации

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части 1.

Сфера действия Главы Д

Данная Глава применяется ко всем маркетинговым коммуникациям, содержащим экологические утверждения, т.е. любое утверждение, в котором имеется явная или подразумеваемая ссылка на природоохранные или экологические аспекты, касающиеся производства, упаковки, распространения, использования и потребления товаров.

Статья Д1. Принципы использования экологических утверждений

Использование экологических утверждений, экологических знаков и символов в маркетинговой коммуникации должно быть достоверными не вводить в заблуждение потребителя маркетинговой коммуникации.

Использование экологических утверждений, таких как «благоприятный для окружающей среды», «экологически безопасный», «экологически чистый» и других, возможно только при наличии научных, технических, стати-

стических или иных данных, подтверждающих экологическое утверждение.

В маркетинговой коммуникации должно быть четко и однозначно указано, к какому элементу товара (упаковка, составная часть, компонент) относится экологическое утверждение. Недопустимо использовать экологическое утверждение в отношении товара в целом, если оно относится только к отдельному элементу или упаковке товара.

При осуществлении маркетинговой коммуникации все участники рынка должны исходить из принципа непричинения вреда и бережного отношения к окружающей среде и соблюдения природоохранного законодательства.

При подготовке настоящего Кодекса использовались положения и принципы «***Консолидированного Кодекса МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций***» ***(International Chamber of Commerce/World Business Organization Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice dated 1 June 2006. www.iccwbo.org)***

АКАР

СОДРУЖЕСТВО ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТОРГОВЫХ МАРОК	Якобашвили Давид Михайлович, *Председатель Совета директоров*
АССОЦИАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОСИИ (АКАР)	Коптев Сергей Иванович, *Президент*
АССОЦИАЦИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (АР)	Глушков Сергей Иванович, *Президент*
НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НАВК)	Ткачев Максим Геннадьевич, *Президент*
АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ (АМУ)	Симонов Михаил Юрьевич, *Президент*
РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ «РЕКЛАМНАЯ ФЕДЕРАЦИЯ РЕГИОНОВ» (РФР)	Неткачева Татьяна Юрьевна, *Президент*
НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАТЕЛЕЙ (НАТ)	Сагалаев Эдуард Михайлович, *Президент*
ГИЛЬДИЯ ИЗДАТЕЛЕЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ (ГИПП)	Страхов Александр Петрович, *Президент*
НАЦИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМНАЯ АССОЦИАЦИЯ (НРА)	Школьников Борис Алексеевич, *Президент*
РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ (РАЭК)	Якушев Михаил Владимирович, *Председатель Совета*
РОССИЙСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМНОЙ АССОЦИАЦИИ (IAA RUSSIA)	Еремин Борис Львович, *Президент*
НП «СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ» (IAB)	Омельницкий Борис Анатольевич, *Президент*
АССОЦИАЦИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ АГЕНТСТВ (АИА)	Быков Виталий Александрович, *Председатель Совета*
НП «МЕДИА КОМИТЕТ»	Ермолаева Ольга Яковлевна, *Директор*
СОЮЗ АССОЦИАЦИЙ МЕДИЙНОЙ ИНДУСТРИИ (САМИ)	Расницын Виталий Георгиевич, *Председатель Правления*
РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА (РАМ)	Милехин Андрей Владимирович, *Президент, Председатель Правления*
АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ (АПТП) «ТАБАКОПРОМ»	Желнин Вадим Алексеевич, *Генеральный директор*
СОЮЗ РОССИЙСКИХ ПИВОВАРОВ (СРП)	Туйгунов Алик Мирсаитович, *Исполнительный директор*
РОССИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОМИТЕТ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВОЙ ПАЛАТЫ (ICC RUSSIA)	Монэгэн Татьяна Валерьевна, *Генеральный секретарь*

РАЗДЕЛ 6. КЛАССИФИКАТОР POSM

19. Глоссарий POSM

Характеристика		Пояснение
5.1 Форм-фактор		
5.1.1	**Шелфтокер**	Стандартный вырубной шелфтокер с двухсторонним скотчем на обратной стороне, предназначен для оформления полочного пространства или дверцы холодильника. Материалы: картон, пластик, скотч (самоклеющаяся лента). Технологии: офсетная печать, УФ-лак, вырубка, приклейка скотча. Варианты исполнения: шелфтокер со стопером. Варианты крепления: к стеклянной полке - крепление с помощью ПЭТ или металлических зажимов (многоразовое использование)
5.1.2	**Блистер**	POS-носитель предназначен для оформления витрин мелких торговых точек: киосков, торговых павильонов для привлечения внимания покупателя к продукту/цене. Место размещения: витрины киосков/ торговых павильонов, прикассовая зона. Материал: полистирол, ПЭТ, пленка, скотч для крепления. Технологии: офсетная печать/шелкография, формовка, крепление.
5.1.3	**Лотки и поддоны**	Эти POS-носители, позволяют не только выделить продукт на полке, но и зафиксировать под данный продукт определенное место. Они могут иметь как самую простую конструкцию (лоток из гофрокартона), так и более сложную (с шелфтокером и/или ценником (лайнером)). В долгосрочных целях служат лотки/поддоны из пластика, которые могут иметь любые формы. Материалы: гофрокартон, МГК, пластик, пленка. Технологии: офсетная, флексопечать, вырубка, формовка, прикатка стикера.
5.1.4	**Киоск дисплей**	POS-носитель для оформления витрины и полочного пространства. Место размещения: в основном мелкие торговые точки: киоски, лотки, торговые павильоны, реже полочное пространство супермаркетов и магазинов «У дома» (convenience store). Материал: картон, МГК. Технологии: офсетная печать, УФ-лак, кашировка, вырубка.
5.1.5	**Дисплей демонстратор/ презентуар**	POS- носитель для оформления витрины и полочного пространства. На одну или несколько единиц продукции. Место размещения: в основном мелкие торговые точки: киоски, лотки, торговые павильоны, реже полочное пространство супермаркетов и магазинов «У дома» (convenience store). Материал: картон, МГК, пластик (1 мм). Технологии: картон - офсетная печать, УФ-лак, кашировка, вырубка, пластик- раскрой, шелкография, гибка.

5.1.6	**Дисплей накопитель**	POS-носитель предназначен для торговых точек (магазинов) традиционного способа торговли (не самообслуживания)- взять продукт можно только со стороны продавца. Место размещения: полка/прилавок, прикассовая зона. Материал: пластик, метал, пруток/проволока. Технологии: поддон - раскрой, шелкография, гибка/формование; каркас из прутка/проволоки - гибка, сварка, порошковая покраска; топпер - офсетная печать, накатка стикера.
5.1.7	**Дисплей подвесной (гравитационный)**	POS-носитель навесного типа, позволяет организовать демонстрацию либо выкладку товара без использования дополнительных торговых площадей. Особенности: возможность крепления к основному стационарному оборудованию торговых точек с помощью струбцины или крючков. «Гравитационность» - эффект обновления и пополнения выкладки продукта, размещенного на/в стойке, происходит за счет его собственного веса. Место размещения: полочное пространство, прикассовая зона, мини-маркеты, киоски. Материал: пруток/проволока, металлический лист, струбцина, пленка. Технологии: раскрой, гибка, сварка, порошковая покраска, прикатка стикера.
5.1.8	**Мобильный дисплей**	Данный вид POS-носителя относится к категории мобильного торгового оборудования. Преимущества: прост в сборке и имеет компактные габариты; в разобранном виде удобен для транспортировки; универсальность/взаимозаменяемость - при необходимости верхний топпер с LOGO и нижние топперы могут быть съемными. Место размещения: торговый зал. Материал: пластик, пластиковые/металлические трубки, топпер- картон, каппа. Технологии: формовка/литье, резка, сварка, порошковая покраска; топпер (универсальный) - картон, каширование, вырубка
5.1.9	**Мини-дисплей**	POS-носитель для оформления витрины, прикассовой зоны и полочного пространства торгового оборудования. На одну или несколько единиц продукции. Место размещения: киоски, лотки, торговые павильоны, полочное пространство супермаркетов. Материал: картон/полилит/полистирол цветной/ оргстекло прозрачное/пластик. Технологии: офсетная печать, УФ-лак, каширование, ламинация, вырубка/раскрой, шелкотрафаретная печать логотипов, прикатка графики, гибка на термоструне, сборка.
5.1.10	**Дисплей-горка**	POS- носитель для оформления полочного и витринного пространства. Особенности: разноуровневая выкладка позволяет максимально открыть несколько видов продукции, размещенных друг над другом. Место размещения: полочное пространство, витрина. Материал: полистирол. Технологии: резка заготовки детали, термовакуумная формовка, обрезка, печать и прикатка стикера.

5.1.11	**Презентационный дисплей**	Основная задача POS-носителя - демонстрация новинок, либо определенной серии продуктов. Особенности: имеет небольшие габариты и ограниченное место для выкладки продукции. Место размещения: свободное пространство торгового зала. Материал: ПВХ вспененный, ПЭТ прозрачный, оргстекло сатинированное, труба стальная профильная. Технологии: сварка каркаса из стальных профильных труб, порошковая покраска, раскрой пластиковой панели, прикатка офсетного стикера. раскрой и термогибка полок, сборка.
5.1.12	**Баркета**	POS-носитель для организации и оформления полочного пространства и прилавков. В зависимости от предполагаемого бюджета баркеты для демонстрации определенного ассортимента продукции могут быть выполнены как из пластика, так и из картона. Материал: оргстекло прозрачное/переплетный картон. Технологии: офсетная печать, УФ-лак, вырубка/раскрой, шелкотрафаретная печать, гибка на термоструне, склейка, сборка.
5.1.13	**Пристенный шкаф**	POS- носитель - торговое оборудование (мебель) для размещения полного ассортимента продукции. Специальные места для «новинок» могут быть выделены при помощи других POS-носителей по организации полочного пространства. Место размещения: пристенное пространство в торговом зале. Материал: МДФ, ЛДСП, полистерол, силикатное стекло, пруток/проволока. Технологии: резка заготовок деталей из ЛДСП и МДФ. Окраска деталей из МДФ; резка пластиковых деталей, прикатка стикеров; резка деталей из силикатного стекла, обработка кромки, закалка; резка металлических деталей, порошковая покраска; сборка.
5.1.14	**Стена**	POS- носитель - торговое оборудование (мебель) для размещения полного ассортимента продукции. Не имеет специальных емкостей для хранения товарного запаса, боковых стен и дверец. Специальные места для «новинок» могут быть выделены при помощи других POS-носителей по организации полочного пространства. Место размещения: пристенное пространство в торговом зале. Материал: МДФ, ЛДСП, полистерол, силикатное стекло, пруток/проволока. Технологии: резка заготовок деталей из ЛДСП и МДФ. Окраска деталей из МДФ; резка пластиковых деталей, прикатка стикеров; резка деталей из силикатного стекла, обработка кромки, закалка; резка металлических деталей, порошковая покраска; сборка.
5.1.15	**Видео-стена**	POS-конструкция, представляющая собой большой видео-экран, состоящий из одного или нескольких экранов с синхронизированным изображением
5.1.16	**Табличка**	Небольшая пластина с информирующей о чем-либо надписью.
5.1.17	**Вывеска**	POS-носитель с информирующей о чем-нибудь надписью.

5.1.18	**Стойка напольная (МПК)**	Один из самых распространенных и универсальных видов POS-носителей, предназначен для дополнительной выкладки продукции на свободном месте торгового пространства. Срок эксплуатации: долгосрочный. Классическая конструкция напольной стойки состоит из рамы, навесных полок, топпера (с LOGO) и иногда боковых и задней панелей с брендированной/индивидуальной графикой. Место размещения: торговый зал. Материал: металл, пластик. Технологии: раскрой, гибка, сварка, порошковая покраска металла, формовка/литье полок, шелкография/офсетная печать, каширование топпера. Варианты исполнения: классические, мобильные (с колесиками) и индивидуальные, рассчитанные на большую нагрузку на полки.
5.1.19	**Стойка напольная картонная**	Один из самых недорогих универсальных видов POS-носителей (торговых стоек), предназначен для дополнительной выкладки продукции на свободном пространстве торгового зала. Место размещения: торговый зал. Срок эксплуатации: краткосрочный (в основном). Материал: гофрокартон и др. разновидности картона. Технологии: офсетная печать, каширование, вырубка, сборка.
5.1.20	**Стойка напольная (гравитационная)**	"Гравитационная" напольная стойка, служит для дополнительной выкладки продукции на свободном пространстве торгового зала. "Гравитационность"- эффект обновления и пополнения выкладки продукта, размещенного на/в стойке, происходит за счет его собственного веса. Широко применяется в категории НАПИТКИ. Место размещения: торговый зал. Материал: пластик, метал. Технологии: раскрой, гибка, формовка, шелкография, порошковая покраска.
5.1.21	**Стеллаж**	POS-носитель предназначен для выделения и дополнительной выкладки товара. Его можно отнести к фирменному/брендированному виду торгового оборудования. Место размещения: свободное пространство торгового зала, открытые рынки. Материал: метал, метал. лист, пруток/проволока, пластик (топпер). Технологии: раскрой, гибка, сварка, порошковая покраска, прикатка стикера на топпер.
5.1.22	**Панель-кронштейн**	POS-носитель, представляющий собой универсальную консоль для размещения продукции и дополнительных POS-материалов
5.1.23	**Штендер**	POS-носитель - «информатор/мессенджер» для наружной и внутренней установки.
5.1.24	**Тестер - стенд**	POS-носитель для демонстрации новинок или определенной серии продукции. Особенности: каждый тестер размещен в индивидуальном посадочном месте, кассеты с группами тестеров сменные, что позволяет использовать стенд постоянно, меняя выкладку продуктов. Место размещения: торговый зал. Материалы: оргстекло прозрачное, оргстекло тонированное, сатинированное, ПЭТ прозрачный, металлическая фурнитура. Технологии: лазерная резка заготовок деталей, шелкотрафаретная печать, гибка на термоструне, склейка, сборка.

5.1.25	**Гондола**	POS- носитель - торговое оборудование (мебель) для размещения полного ассортимента продукции. Особенности: свое название оборудование получило из-за низкой и вытянутой формы - это позволяет не загораживать обзор торгового зала. В нижней части гондолы размещены выдвижные ящики для хранения товарного запаса, полки предназначены для демонстрации и тестирования продукции. Место размещения: свободное пространство торгового зала. Материал: МДФ, ЛДСП, полистирол, силикатное стекло. Технологии: раскрой заготовок, окраска деталей из МДФ, шелкотрафаретная печать логотипов на пластике, офсетная печать и прикатка графики, гибка на термоструне и склейка пластиковых элементов (кассет), сборка.
5.1.26	**Ростовые фигуры**	Промо - презентационный POS-носитель используются при проведении постоянных и периодических промо-акций. Место размещения: свободное пространство торгового зала. Материал: гофрокартон, картон. Технологии: офсетная печать, ламинация, кашировка, вырубка, склейка.
5.1.27	**Брелки на ключах камер хранения**	POS-носитель, прикрепленный к ключам от ячеек камер хранения в торговых точках
5.1.28	**Банер на фасаде здания**	POS-носитель, несущий информацию, касающуюся торговой точки, расположенной вблизи местоположения баннера (сезонные акции, распродажи и т.п.)
5.1.29	**Топпер**	POS-носитель предназначен для выделения торговой марки/продукции в торговой точке. Может использоваться самостоятельно, но чаще является основным элементом «Идентификатором бренда/торговой марки» у большинства POS-носителей в торговом зале. Место размещения: торговый зал. Материалы: картон/бумага, пластик. Технологии: офсетная печать, шелкография, прикатка стикера.
5.1.30	**Гофрообмотка**	Используется для оформления продукции, выложенной на паллетах. Материал: бумага. Технологии: флексопечать, гофраж лайнера, кашировка лайнера к основе.
5.1.31	**Шелфсистема**	POS-носитель для организации полочного пространства. Особенности: шелфсистема имеет составные элементы: стоперы с фронтальными накладками и шелфтокер. В результате конструкция может варьироваться по длине в зависимости от выкладки.
5.1.32	**Шелфтрей**	POS-носитель для организации полочного пространства. Особенности: шелфтрей может регулироваться по длине, в зависимости от выделенного места на полке, присоединяя дополнительные секции. Место размещения: полочное пространство. Материал: оргстекло прозрачное. Технологии: лазерная резка, прикатка стикера/шелкотрафаретная печать, гибка на термоструне.
5.1.33	**Страйп-лента**	POS- носитель для дополнительной выкладки продукции. Место размещения: прикассовая зона. Материал: полилит. Технологии: офсетная печать, вырубка.

5.1.34	**Держатель с карманами**	POS- носитель для дополнительной выкладки продукции. Место размещения: прикассовая зона. Материал: акспринт. Технологии: офсетная печать, вырубка.
5.1.35	**Шелфбанер**	то же, что стоппер
5.1.36	**Напольный стикер**	Промо - презентационный POS-носитель используются при проведении постоянных и периодических промо-акций. Место размещения: свободное пространство торгового зала. Материал: самоклеющаяся пленка: 3м, орафол и т.д. + специальный ламинат. Технологии: офсетная печать, широкоформатная УФ печать, гофрокартон, картон.
5.1.37	**Шелфтокер со стопером**	POS-носитель представляет собой единую конструкцию из шелфтокера и двух стоперов по бокам. Имеет низкую себестоимость. Удобен при установке и креплении (скотч). Место размещения: полочное пространство. Материалы: картон/пластик, дву-сторонний скотч (самоклеющаяся лента). Технологии: офсетная печать, УФ-лак/двусторонняя ламинация, вырубка.
5.1.38	**Стоппер (простой)**	POS-носитель устанавливается слева/справа от выкладки продукции для привлечения внимания к продукту. Место размещения: полочное пространство. Крепление: Т-образные пластиковые зажимы. Материалы: картон/пластик. Технологии: офсетная/прямая печать, двусторонняя ламинация, вырубка.
5.1.39	**Стоппер (с конструкцией крепления)**	POS-носитель позволяет выделить несколько полок, расположенных друг над другом, в единый блок (продукта/бренда). Преимущества: возможность использования при категорийном бренд-менеджменте и долгосрочного использования при замене вставки/рекламного сообщения (message) под различные акции заказчика, универсальность крепления. Место размещения: полочное пространство. Материалы: 2 вертикальных профиля, соединенных металлической лентой, 2 металлические струбцины, вставка: картон/полилит/оргстекло. «Премиальность» стоперу придает прозрачное оргстекло (толщиной до 10 мм) и высокое качество печати изображений. Технологии: Каркас: раскрой металла, сварка, порошковая покраска. Вставка: офсетная печать, ламинация, вырубка.
5.1.40	**Воблер**	POS-носитель, состоящий из прозрачной пластиковой ножки (лента) на одном конце которой клеится вырубное одно/двустороннее изображение из картона/бумаги, ПЭТ (формованный) или полилита. На другом конце ножки - вспененный скотч для крепления к полке. Преимущество: низкая стоимость. Место размещения: полочное пространство. Материалы: основной элемент-картон/бумага/полилит/ПЭТ; ножка-ПВХ прозрачный, клейкий слой (скотч). Технологии: офсетная печать, двусторонняя ламинация, формование, склейка, вырубка, приклеивание ножки.

5.1.41	**Ценник**	POS-носитель направленный на привлечение внимания покупателя и выделения специальных условий, предлагаемых на конкретный продукт или группу товаров (при проведении акций). Преимущество: универсальность, низкая стоимость. Место размещения: полочное пространство, паллетная выкладка, брендированные стойки, прикассовая и входная зона. Материал: картон/бумага, скотч для крепления. Технологии: офсетная печать, УФ-лак, вырубка, крепление.
5.1.42	**Формованный лоток**	Относительно недорогой, но эффективный POS-носитель для организации полочного пространства. Место размещения: полочное пространство. Материал: полистирол, ПЭТ прозрачный, самоклеющаяся пленка. Технологии: термовакуумная формовка лотка, резка, гибка и приклейка ценникодержателя, офсетная печать, вырубка и прикатка стикера.
5.1.43	**Мобайл**	POS-носитель - «выделитель». Место размещения: потолочное пространство торгового зала. Материал: каппа-картон, картон, фурнитура для подвешивания к потолку. Технологии: офсетная печать, УФ-лак, кашировка, вырубка.
5.1.44	**Муляж товара/ мобайл**	POS-носитель - "сложный мобайл". Особенности: объемный муляж продукта, подвешенный на леске, является подвижным по отношению к внешней детали мобайла. Место размещения: потолочное пространство торгового зала. Материал: каппа-картон, картон, фурнитура для подвешивания к потолку. Технологии: офсетная печать, УФ-лак, кашировка, вырубка.
5.1.45	**Лайт-бокс**	POS-носитель - «выделитель» для наружной и внутренней установки - со сменным или стационарным изображением (контентом)
5.1.46	**Флаг настольный/ напольный**	POS-носитель - «выделитель» для наружной и внутренней установки. Место применения: HoReCa, ритейл
5.1.47	**Паллета (паллетная выкладка/ паллетная декорация)**	Недорогой, универсальный и хорошо себя зарекомендовавший способ дополнительной выкладки продукции в ритейле (гипер, супермаркеты). Особенности и преимущества: при оформлении паллетной выкладки используются простые конструкции без силового каркаса. Продукция выставляется в промышленной упаковке (гофрокороба, гофоролотки и т.д.) друг на друга, без полок. Основными элементами POS-оформления паллетной выкладки являются картонные/пластиковые обечайки, паллетная гофрообмотка, двусторонний топпер и дополнительные графические изображения и элементы. Место размещения: торговый зал. Материал: картон, гофрокартон (реже пластик). Технологии: офсетная печать, каширование, вырубка

5.1.48	**Паллетная стойка**	Универсальный и широко применяемый способ дополнительной выкладки продукции в ритейле (гипер, супермаркеты). Особенности: при оформлении паллетной стойки используется силовой каркас в виде металлических труб. Продукция выставляется в упаковке на пластиковые или фанерные полки(с пластиковой обечайкой), расположенные друг над другом. Конструкция имеет двусторонний топпер и дополнительные графические изображения и элементы. Место размещения: торговый зал. Материал: пластик, фанера/МДФ, металлические трубы. Технологии: раскрой, формовка, прикатка стикеров.
5.1.49	**Бренд-театр/ паллетная театрализация**	Объёмная нестандартная POS-конструкция из картона с богатой выкладкой продукции для проведения специальных акций (например: новогодней) В зависимости от наличия предоставленной торговой площади конструкция может варьироваться.
5.1.50	**Напольный дисплей (насыпной)**	POS-носитель из картона для насыпной продукции. Особенности: применяется для продукции, которую сложно упорядочить на полке без дополнительного оборудования (лоток). Место размещения: торговый зал. Материал: гофрокартон, мелованный картон, каппа. Технологии: офсетная печать, биговка, кашировка, вырубка.
5.1.51	**Крючок на струбцине**	Для дополнительной выкладки. Особенности: универсальный крючок можно закрепить в любом месте, на любом торговом оборудовании. Материал: металлический пруток/проволока, струбцина, пластик, ценникодержатель (стандартный).
5.1.52	**Навесная полка**	POS- носитель для дополнительной выкладки продукции. Особенности: размещение над открытым холодильником. Материал: металлический лист, проволока, ПВХ вспененный, струбцины. Технологии: резка заготовок металлических деталей, сварка каркаса, порошковая покраска, установка фурнитуры, печать, вырубка шелфтокера.
5.1.53	**Брендированная тележка**	Табличка на тележке, брендированная ручка
5.1.54	**Некхендер**	POS-носитель простого вида, предназначен для привлечения внимания покупателя к товару в любых точках продаж. Основное применение носитель получил в категории НАПИТКИ (размещение на горлышке продукта). Формат на одну-две единицы продукта (бутылки). Преимущество: низкая стоимость. Материал: картон/бумага. Технологии: офсетная печать, вырубка.
5.1.55	**Хард-постер (пан-карта)**	Настольный POS-носитель, представляющий собой постер с ножкой для устойчивости
5.1.56	**Монетница**	Промо - презентационный POS-носитель. Место размещения: прикассовая зона, киоски, HoReCa. Материал: пластик. Технологии: шелкотрафаретная печать, формовка.
5.1.57	**Разделитель покупок**	POS-носитель, использующийся для разделения покупок на транспортной ленте кассы

5.1.58	**Брендированные пакеты**	Пакет с нанесенным изображением, выдающийся/продающийся в торговой точке
5.1.59	**Лифлетница**	Настольный держатель для печатных рекламных материалов
5.1.60	**Стикер на кассовой ленте**	Наклейка на транспортной ленте кассы
5.1.61	**Стикер на накопителе покупок**	Наклейка на накопителе покупок (в послекассовой зоне)
5.1.62	**Чехол на антикражных воротах**	Промо-презентационный POS-носитель. Размещение: чехол одевается на стандартное антикражное оборудование. Входная/выход зона. Материал: гофрокартон, картон. Технологии: офсетная печать, ламинация, каширование, вырубка, склейка
5.1.63	**SRP**	Shelf Ready Packaging (SRP) – «упаковка для быстрой выкладки на полку»
5.1.64	**Тамарезка**	Конструкция с тематическим изображением и прорезями для лица, предназначенная для фотографирования
5.1.65	**Постер**	POS-носитель (плакат), расположенный в точках продаж
5.1.66	**Каталог\буклет\лифлет\листовка**	Печатная продукция, распространяемая в точках продаж

20. Участники рынка

Участники рынка		Расшифровка понятия/ Explanation	Основной профиль деятельности/услуг/ The main profile of business
1.1.	**Агентство/ Advertising/ Marketing Agency**	Оказывает комплексные услуги конечным заказчикам с привлечением (в основном) подрядных организаций для производства POSM и/ или оказания клиентского сервиса./ ***Provides all-round services to the end customers, mostly involving subcontractors (outsourcing) for the production of POSm and/or provisioning other services.***	Разработка концепций и реализация решений в области ритейл-маркетинга, размещение рекламы в IN-Door (в том числе digital signage), trade-marketing, мерчендайзинг, проведение промо-акций/ кампаний в торговых точках/ ***Development of advertising strategies and the solution implementation in retail marketing, advertising, indoor advertising (including digital signage), trade marketing, merchandising, promotions/ campaigns at retail***

1.2.	**Дизайн-студия/ Design Studio**	Разрабатывает дизайна-макеты POSM (2D- и 3D-дизайн) и/или конструкторскую документацию, цифровой видеоконтент для носителей и операторов digital signage/ ***Develops design layouts of POSm (2D and 3D design) and/ or engineering documentation, digital video content for indoor media and digital signage***	Разработка и/или адаптация дизайн-проекта, разработка КД./ ***Development and / or adaptation of design layouts, engineering documentation's development***
1.3.	**Производственная компания/ Production company**	Завод/фабрика/цех, производящий готовую продукцию (POSM) собственными силами, с использованием собственного оборудования/ ***Plant/factory, that produces POSm in-house.***	Производство POSM из металла, пластика, МДФ/дерева и картона/ ***Production of POSm from metal, plastic, MDF / wood and cardboard***
1.4.	**Импортер/ дилер/ Importer/ Dealer**	Занимается прямыми поставками (в том числе, возможно, импортом) POSM от фабрики производителя до заказчика, реализует заказчикам готовую продукцию от производителей, имеет склад готовой продукции в России и издает собственный каталог./ ***A direct supplier of POSm from manufacturer's factory (also abroad) to the customer, has its own warehouse of finished products in Russia and publishes a catalog of ready solutions.***	Продажа готовых POSM-решений/ ***Sales of ready POSm solutions***
1.5.	**Сервисная компания/ Servicer**	Оказывает конечному заказчику или агентству дополнительные услуги в In-Store в т.ч. по логистике, монтажу/демонтажу, техническому обслуживанию и ремонту POSM/ ***Provides to the end customer or an agency additional (to indoor advertising) services, including logistics, installation/ dismantling, maintenance, repair works and utilization of POSm.***	Логистика, монтаж, техническое обслуживание и утилизация POSM/ ***Logistics, installation/dismantling, maintenance, repair works and utilization of POSm***

21. Формуляр услуг

Услуги		Пояснение
2.1. Услуги по клиентскому сервису / Client's Service		
2.1.1.	**Trade Marketing Strategic Planning and Marketing Audit**	Разработка решений и стратегий в области торгового маркетинга и исследований в ритейле
2.1.2.	**Consumer Marketing and Sales Promotion**	Потребительский маркетинг и стимулирование продаж
2.1.3.	**Category Management**	Категорийный менеджмент
2.1.4.	**Sales Promotion Project Management**	Управление акциями по стимулированию продаж в ритейле и размещение заказов на производство рекламных материалов для промо-акций
2.1.5.	**Технический мерчендайзинг: установка POSM/ Technical merchandising: POSm instalation**	Размещение POSm по плану и согласованию с торговыми сетями (ритейл), услуги по сборке, инсталляции и настройке POSM заказчика в торговой точке/ to order of customer an installation, assembling POSM at-retail
2.1.6.	**Технический мерчендайзинг: обслуживание POSM/ Technical merchandising: POSm maintenance**	Услуги по гарантийному и текущему ремонту и обслуживанию POSM заказчика в торговой точке, POS- аудит, контроль по обновлению ассортимента и выкладки продукции заказчика в торговой точке, услуги по разборке и демонтажу POSM
2.1.7.	**Утилизация/ POSM utilization**	Услуги по утилизации POSM
2.1.8.	**Разработка ПО/ Software development**	Услуга по разработке программного обеспечения/ Software design
2.1.9.	**Логистика/ Logistics: Co-pack/Pre-packaging**	Услуги по дополнительной или предварительной фасовке, упаковке продукта
2.1.10.	**Логистика/ Logistics: Хранение/ Bailment**	Услуги по предоставлению складских помещений для хранения POSM заказчика
2.1.11.	**Логистика/ Logistics: Транспортировка/ Transportation/ Deliveries**	Услуги по адресной транспортировке POSM заказчика, услуги по вывозу POSM заказчика из торговой точки
2.2. Креативные услуги / Creative design		
2.2.1.	**Разработка ритейл-концепций/ Development of retail solutions/strategies**	Услуги по разработке визуальных творческих решений и дизайн-макетов POSM
2.2.2.	**Разработка бренд-концепций/ Development of brand strategies**	Услуги по разработке визуальных творческих решений и дизайн-макетов POSM

2.2.3.	Графический дизайн и пре-пресс/ Graphic design and prepress	
2.2.4.	Разработка Digital контента (в графическом виде, кроме видео) / Production of digital content (except of video content)	
2.2.5.	Разработка Digital видеоконтента/ Production of digital video-content	
2.3. Услуги по разработке инженерно-технических решений/ Engineering service		
2.3.1.	Разработка POSM/ POSM development	Услуги по адаптации дизайн-макета/творческого решения (рисунка) для производства POSM, разработка КД
2.3.2.	Разработка торгового оборудования/ Trade equipment development	Услуги по адаптации дизайн-макета/творческого решения (рисунка) для производства POSM, разработка КД
2.4. Производство		
2.4.1. Производство металлических POSM/ Metal-POSM production		
2.4.1.1.	Черновая обработка прокатного, листового металла, проволоки (резка, сварка, гибка и т. д) / Preliminary treatment of metal (cutting, welding, bending etc.)	
2.4.1.2.	Окраска (порошковая покраска) / Powder coating	
2.4.1.3.	Чистовая обработка металлических поверхностей / Metal surface refinement	
2.4.2. Производство пластиковых POSM/ Plastic-POSM production		
2.4.2.1.	Раскрой пластика / Plastic's cutting	
2.4.2.2.	Формовка / Moulding	
2.4.2.3.	Литьё / Polymer's cast	

2.4.3. Производство POSM из МДФ/ДСП/дерева/ Wood-POSM production		
2.4.3.1.	**Раскрой листовых материалов**	
2.4.3.2.	**Облицовка поверхностей слоистыми пластиками, шпоном и др. материалами**	
2.4.3.3.	**Нанесение кромки на торцы деталей, снятие свесов**	
2.4.3.4.	**Присадка**	
2.4.3.5.	**Окраска МДФ (грунтовка с промежуточной шлифовкой, нанесение цветной эмали, лакировка и полировка)**	
2.4.3.6.	**Сборка**	
2.4.4. Производство картонных POSM/ Cardboard-POSM production		
2.4.4.1.	**Кашировка / Backing**	
2.4.4.2.	**Вырубка / Die-cutting**	
2.4.5. Печать и нанесение изображений/ Printing and the drawing image		
2.4.5.1.	**Цифровая широкоформатная печать/ Digital large format printing**	
2.4.5.2.	**Офсетная печать/ Offset printing**	
2.4.5.3.	**Шелкотрафаретная печать / Screen printing**	
2.4.5.4.	**Другое/ Other: Оперативная полиграфия, тампо-печать, гравировка, аппликация, инкрустация, флексография, сублимация и др.**	
2.5.Услуги digital signage/ Digital Signage service		
2.5.1.	**Размещение цифрового видеоконтента на собственных digital signage-носителях в точках продаж/ Placement at retail of own DS-media with video content**	Размещение, управление контентом, техническое обслуживание digital signage-носителей

АКАР

22. Классификация POSM

22.1 Классификация POSM по основным эксплуатационным и техническим характеристикам

Характеристика		Пояснение
3.1. По основному конструкционному материалу		
3.1.1.	МДФ/ДСП	
3.1.2.	Дерево	
3.1.3.	Пластики	
3.1.4.	Композитные материалы	
3.1.5.	Металл	
3.1.6.	Проволока	
3.1.7.	Бумага	
3.1.8.	Пленка	
3.1.9.	Резина	
3.1.10.	Картон	
3.2. По сроку использования/применения		
3.2.1.	POSM постоянного использования (permanent)	Свыше 3-х месяцев (или по мере износа)
3.2.2.	POSM временного использования (non-permanent/ temporary)	До 3-х месяцев (или по мере износа)
3.3. По дополнительному оснащению		
3.3.1.	Без оснащения	POS-носитель, не требующий дополнительного оснащения для использования по прямому назначению\ функциональности.
3.3.2.	Электрические (автономные)	Лампы, светодиоды для подсветки, не требующие электроподключения
3.3.3.	Электрические	Требующие электроподключение
3.3.4.	Электронные	В конструкции использованы компьютеры любой мощности или программируемые микроконтроллеры. Предусмотрено обновление контента (информации) в "ручном режиме"
3.3.5.	Интерактивные	POS-носитель, обеспечивающий «обратную связь» с потребителем услуги. В конструкции носителя должно быть обязательно предусмотрено обновление контента (информации) через интернет или «в ручном режиме»

3.3.6.	**Подключенные к интернету**	POS- носитель, требующий обязательного доступа к интернету.
3.4. По весу и габаритам		
3.4.1. По размеру собранного изделия		
3.4.1.1.	**Крупногабаритные/ shop-in-shop**	Хотя бы по одному из габаритов превышает размер 50 см (кроме размера стандартной паллеты)
3.4.1.2.	**Стандартные**	Ни по одному из габаритов в основании не превышает габаритов, установленных/ стандартизированных торговыми сетями (например: размер в основании стойки 500 мм или стандартной паллеты 800х1400 мм)
3.4.1.3.	**Малогабаритные**	малые формы
3.4.2. По размеру изделия приготовленного для транспортировки		
3.4.2.1.	**Крупногабаритные**	Хотя бы по одному из габаритов превышает размер 50 см
3.4.2.2.	**Мелкогабаритные**	Ни по одному из габаритов не превышает размер 50 см
3.4.3. По весу без упаковки (нетто)		
3.4.3.1.	**Легкие**	До 5 кг
3.4.3.2.	**Тяжелые**	Свыше 5 кг

22.2 Классификация POSM по основному применению

Характеристика		Пояснение
4.1. По месту размещения		
4.1.1.	**Ритейл (розничная сетевая торговля)**	Гипермаркет, супермаркет, "магазин у дома" (convenience store) и cach and carry
4.1.2.	**АЗС**	Мини-маркет или торговый павильон при АЗС
4.1.3.	**Отделение банка**	Филиалы и дополнительные офисы финансовых учреждений, банков и страховых компаний
4.1.4.	**Фарм-ритейл**	Аптеки, аптечные пункты (витрина, прилавок, окно)
4.1.5.	**Мелкие торговые точки**	Мини-маркет, торговые павильоны, витрина, прилавок, окно
4.1.6.	**Ритейл электроники**	Гипер- и супермаркеты электроники

4.1.7.	**DIY (товары для дома)**	Гипер-супермаркеты и др. ТТ по продаже товаров для дома и ремонта.
4.1.8.	**HoReCa**	Рестораны, кафе и др. точки общественного питания, гостиницы, пансионаты, базы отдыха
4.1.9.	**Транспорт**	Объекты транспортной инфраструктуры: аэропорты, ж/д и морвокзалы, станции и др. транзитные и транспортные узлы, поезда дальнего следования, электрички
4.1.10.	**Спорт**	Стадионы, катки, бассейны, фитнес-центры и др. объекты
4.1.11.	**Развлечения**	Кинотеатры, театры, клубы, казино, музеи, досуговые центры
4.2. По зоне размещения		
4.2.1.	**Наружное оформление**	Витрина, навигация (дополнительный световой знак)
4.2.2.	**Входная группа**	Навигация, штендер
4.2.3.	**Торговый зал**	Торцевые, полочные, прилавок, витрина, free-floor (паллеты, стойки)
4.2.4.	**Полочное пространство**	Полочные дисплеи, шелф-системы, разделители
4.2.5.	**Прикассовая зона**	Страйп-лента, диспенсер и т.д.
4.3. По месту установки или крепления		
4.3.1.	**Напольный**	Паллеты, стойки, гондолы, витрины, тестер - стенд,
4.3.2.	**Настольный**	Презентуары, баркеты, тестер-стенды, дисплеи накопители,
4.3.3.	**Полочный**	Мини-дисплей, блистер, шелф-токер, стопер, лоток/поддон, формованный лоток, шелфорганайзер, шелфтрей, накопитель, страйплента
4.3.4.	**Настенный**	Лайт-бокс, баннер
4.3.5.	**Потолочный**	Мобайл, воблер, навигационный знак, указатель, баннер, акри-лайт

4.4. По конечному заказчику		
4.4.1. Для компании-владельца бренда		
4.4.1.1.	**FMCG-non food**	Бытовая химия, гигиенические средства, средства по уходу, корма для животных
4.4.1.2.	**FMCG-food**	Продукты питания, чай, кофе
4.4.1.3.	**Напитки**	Соки, воды
4.4.1.4.	**Алкоголь**	Спиртные напитки, пиво
4.4.1.5.	**Табак**	Сигареты, сигариллы, сигары, трубочный табак
4.4.1.6.	**Luxury**	Часы, ювелирные изделия
4.4.1.7.	**Авто/мото**	Автомобили, мотоциклы, мопеды, колеса и аксессуары
4.4.1.8.	**Аудио/видео, бытовая техника и электроника, ПО**	Бытовая техника (холодильники, плиты, кондиционеры), техника для кухни, телевизоры,
4.4.1.9.	**Банки/финансы/страхование/недвижимость**	Финансовые продукты, корпоративные проекты, программы лояльности, мессенджеры (рекламная информация)
4.4.1.10.	**Досуг, развлечения (Entertainment)**	POI (Point of Interest): кинотеатры, клубы, казино, музеи, театры, стадионы,
4.4.1.11.	**Товары для детей**	Одежда, игрушки
4.4.1.12.	**Фармацевтика, медицина**	Лекарственные препараты и медицинское оборудование
4.4.1.13.	**HoReCa**	Кафе, рестораны, гостиницы, клубы
4.4.1.14.	**Телекоммуникации и связь**	Корпоративные проекты, программы лояльности, мессенджеры (рекламная информация)
4.4.2. Для розничной сети		
		Программы по стимулированию продаж, лотереи, программы лояльности
4.4.3. Для HoReca		
		Корпоративный брендинг, программы лояльности, мессенджеры (рекламная информация)

АКАР

РАЗДЕЛ 7

ГЛОССАРИЙ В ОБЛАСТИ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Первый российский профессиональный словарь в области интерактивной рекламы

Термин на англ	Термин на русском	Определение
Abandonment	Отказ	Ситуация, когда пользователь оставляет «корзину», в которой уже есть заказ, до завершения транзакции
Abort	Прерывание	Ситуация, когда web-сервер не совершает результативную передачу информационного или рекламного блока в браузер. Обычно это вызвано тем, что пользователь нажал «стоп» или осуществил переход по другой ссылке до завершения загрузки.
Accountability	Контролируемость, возможность подсчета, отслеживаемость, прозрачность	
Activity audit	Аудит активности	Независимая проверка измеряемых показателей в течение определенного периода. Официально признанными ключевыми показателями являются, в том числе количество показов рекламы, количество показов страницы, количество кликов, общее количество посещений и количество посещений уникальными пользователями. Ранее термин был известен как количественный аудит.
Ad audience	Аудитория рекламы	Количество уникальных пользователей, которым демонстрировалась реклама в течение заданного периода времени.
Ad awareness	Интерес к рекламе	
Ad banner	Рекламный баннер	Участок на веб-странице, на котором размещена реклама (чаще всего графического характера- г изображение/картинка или иной медиа объект). Баннер выступает в роли гиперссылки на рекламируемый сайт.
Ad blocker	Рекламный фильтр	Программа в браузере пользователя, которая блокирует демонстрацию рекламы.
Ad campaign audit	Аудит рекламной кампании	Аудит эффективности рекламы в рамках конкретной кампании.
Ad centric measurement	Определение эффективности(учет) рекламы	Измерение аудитории на основании данных журнала «системы управления рекламой» третьей стороны или осуществляемое на основе серверных логов, фиксируемых на стороне системы управления рекламой третьей стороны.

iab russia

Ad clutter	**Рекламный шум**	Рекламный шум – это когда множество рекламных модулей борется за внимание потребителя, даже на одном сайте.
Ad display/ad delivered	**Отображение рекламы**	Успешное отображение рекламы на экране компьютера пользователя.
Ad download	**Загрузка рекламы**	1) Процесс загрузки рекламы в браузер пользователя сервером. Пользователю предлагается просмотреть рекламные сообщения, но просмотр может быть отменен или прерван до того, как сообщения будут фактически загружены в браузер. В этом случае пользователь не может их увидеть. 2) Событие/факт успешной загрузки браузером пользователя рекламы с рекламного сервера. Реклама может быть запрошена браузером пользователя, но загрузка отменена или прервана прежде, чем будет завершена полностью, что не даст возможности пользователю увидеть рекламу.
Ad exchange	**Рекламная биржа**	
Ad impact	**Рекламное воздействие**	
Ad impression	**Показ рекламного сообщения**	1) Рекламное сообщение, которое передается в браузер пользователя. Реклама может достав ляться с помощью «pull» технологии – браузер сам загружает рекламные сообщения с сервера, либо по технологии «push», когда сервер самостоятельно посылает рекламу пользователю, как в случае с рекламными e-mail рассылками; 2) измерение количества откликов браузера пользователя на предложение посмотреть рекламу от системы распространения, которое исключает «роботов» и фиксируется на максимально позднем этапе процесса передачи рекламы в браузер пользователя, т. Е. В момент, максимально приближенный по времени к фактическому просмотру пользователем.Реклама передается пользователю двумя способами: а) инициируется сервером; б) инициируется клиентом. Подсчет рекламы, инициированной сервером, осуществляется на базе web-сервера распространителя – такой способ позволяет делать запросы, форматировать и перенаправлять контент. Подсчет рекламы, инициированной клиентом, осуществляется браузером пользователя. Подсчет осуществляется благодаря «системе управления рекламой». Браузер только инициирует обращение к серверу. Для тех, кто использует подсчет на основе передачи сервером, данный подсчет должен осуществляться после отклика системы управления рекламой распространителя или web-сервера с контентом. Для тех, кто использует подсчет на основе передачи клиентом, данный подсчет должен осуществляться на базе «системы управления рекламой» распространителя или третьей стороны после запроса или позднее, в процессе.
Ad impression ratio	**Отклик от рекламного сообщения**	Количество кликов (переходов по баннеру), разделенное на количество показов. см. Click rate (кликабельность).

Ad insertion	**Вставка рекламы**	Вставка рекламы в документ и регистрация ее рекламным сервером.
Ad materials	**Рекламные материалы**	
Ad network	**Рекламная сеть**	Компания-агрегатор или рекламный брокер, которая (который) осуществляет сбор и размещение рекламы клиента на многочисленных сайтах сети. Рекламные сети являются «торговыми представителями» клиентских сайтов, подбирая оптимальный план размещения.
Ad performance	**Результативность рекламы**	
Ad recall	**Запоминаемость рекламы**	Метод измерения эффективности рекламы, при котором выборке респондентов демонстрируется реклама, затем через какое-то время им задается вопрос, помнят ли они ее. Припоминание рекламы может осуществляться с подсказкой или без подсказки. Припоминание с подсказкой означает, что респонденту называют рекламируемый бренд или товарную категорию.
Ad request	**Запрос рекламы**	Запрос рекламы как непосредственный результат действия пользователя, зафиксированный «системой управления рекламой». Запросы могут поступать напрямую от браузера пользователя или от промежуточного интернет-ресурса, например, сервера web-содержимого.
Ad server	**Система управления рекламой**	
Ad serving	**Доставка рекламы**	Передача рекламных сообщений сервером компьютеру конечного пользователя, на котором они впоследствии демонстрируются браузером и/или кэшируются. Доставка рекламы обычно осуществляется распространителем web-информации или третьей стороной. Реклама может быть встроена в структуру страницы или передаваться независимо.
Ad space	**Рекламная позиция/ место**	Место на странице сайта, где может быть размещена реклама. Каждая позиция на сайте четко обозначена. На одной странице может присутствовать несколько рекламных позиций.
Ad stream	**Последовательность рекламы**	Последовательность (заданный сценарий) серии показов рекламных сообщений, просмотренных пользователем за время одного посещения сайта (тж. Последовательность показов).
Ad transfer	**Переход по рекламному сообщению**	Состоявшийся показ сайта рекламодателя после того, как пользователь кликнет на рекламное сообщение.Когда пользователь кликает на рекламу, клик фиксируется, после чего происходит перенаправление или «переход» браузера пользователя на сайт рекламодателя. Если пользователь осуществляет результативный просмотр сайта рекламодателя, фиксируется переход по рекламному объявлению.
Ad view	**Просмотр рекламы**	Ситуация, когда реклама была действительно просмотрена пользователем. На сегодняшний день измерить этот показатель нельзя. Наиболее приближенным показателем является отображение рекламы.

Ad/advertisement	**Реклама, рекламное сообщение**	Оплаченное рекламодателем сообщение, адресованное настоящим или будущим покупателям.
Add-on selling	**Дополнительная продажа**	
Address	**Адрес**	Уникальный идентификатор компьютера или страницы (сайта) в сети, обычно – url (унифицированный указатель ресурса). Если это адрес электронной почты, он должен обязательно содержать значок @. Фактически речь идет о том, каким образом один компьютер распознает местонахождение другого компьютера с помощью интернета.
Advergaming	**Брендированная он-лайн игра**	Использование компьютерной игры для продвижения бренда
Advertising agency	**Рекламное агентство**	Организация или группа лиц, которые профессионально занимаются проведением рекламных кампаний для сторонних лиц и организаций.
Advertorials	**Рекламные статьи**	
Affiliate marketing	**Аффилированный (партнерский) маркетинг**	Соглашение между двумя сайтами, при котором одна сторона (аффилиат/ партнер) передает информацию или рекламу для генерирования трафика на сайт другой стороны. В свою очередь, аффилиат получает процент с продаж или иное вознаграждение по результатам генерирования трафика
Affinity marketing	**Дружественный маркетинг (маркетинг по соответствию)**	Продажа товаров или услуг потребителям на базе устоявшихся моделей покупательского поведения. Предложение может анонсироваться через e-mail рассылки, интернет-рекламу или с помощью иных видов рекламы.
Aggregate paid clicks	**Агрегированные платные клики**	
Alternate text	**Альтернативный текст**	Слово или фраза, которые появляются, когда браузеру пользователя не удается загрузить рекламу или пользователь отказывается от просмотра страницы, нажимая на «стоп» до того, как загрузятся все изображения. Также появляется в виде текстового кадра, когда пользователь оставляет курсор мыши на изображении.
Animated gif	**Gif-анимация**	Анимация, созданная за счет объединения множества gif-изображений в одном файле. В результате эти изображения демонстрируются последовательно, создавая иллюзию движения.
Anonymizer	**Анонимайзер**	Промежуточная программа, предотвращающая просмотр ip–адреса пользователя сайтами.
Applet	**Апплет**	Небольшое автономное программное приложение, наиболее часто используемое браузерами для автоматической передачи анимации и/или для того, чтобы передавать пользовательские запросы, к базам данных.

Applicable browser	Совместимый браузер	Любой браузер, в котором может быть произведен показ рекламы
Application programming interface api	Интерфейс программирования приложений	Интерфейс программирования приложений - набор методов (функций), который программист может использовать для доступа к функциональности программного компонента (программы, модуля, библиотеки).
Artifacting	Артефакты, искажения	Искажение аудио или видео, вызванное исполнением алгоритма сжатия (кодеком).Сжатые изображения могут иметь случайные пиксели, отсутствовавшие в оригинальном изображении. См. Codec (кодек).
Aspect ratio	Соотношение сторон	Соотношение ширины и высоты изображения или видеокадра. Соотношение сторон при телетрансляции составляет 4:3 (1,33:1); в цифровом телевидении - 16:9 (1,78:1); при съемках большинства художественных фильмов применяется соотношение не менее 1,85:1. Интерактивные рекламные блоки (imu) используют соотношение 6:5 (330x250; 336x280; 180x150).
Asq	Рекламный формат	Рекламный формат для видео, когда пользователь предоставляется выбрать, какой рекламный ролик (из трех) смотреть перед началом видео. Др.: Hulu ad selector, tremor vchoice
Auction	Аукцион	Принцип контекстной рекламы, по которому рекламодатель сам назначает цену, которую готов платить за посетителя. Если другой платит больше за переход, то его объявление становится выше. Показываются 3 объявления. При равенстве ставок ставится выше то объявление, ставка по которому была сделана раньше.
Auction model	Аукционная модель продажи	
Audit	Аудит	Проверка работы журнала логов и/или измерительный процесс, связанный с активностью/рекламой в интернете. Аудит проверяет внутренние методы регулирования, связанные с подсчетом и оценкой.
Auditor	Аудитор	Третья сторона, независимая организация, осуществляющая аудит.
Augmented reality	Дополненная реальность	Реальность, дополненная любыми виртуальными элементами, например, когда при взгляде на что-либо через камеру телефона появляются какие-либо виртуальные объекты
Avatar	Аватар	Графическое изображение, представляющее человека в игре или в иной виртуальной реальности.
Average price per minute (appm)	Средняя стоимость минуты	Средняя стоимость минуты разговора абонентов, считается как отношение общей суммы начислений абонентов к общей сумме длительностей всех вызовов.

Average revenue per user arpu	**Средний доход на абонента**	Уровень доходности абонентской базы оператора. Рассчитывается как доход за период, разделенный на количество месяцев в периоде и среднее количество активных абонентов в обслуживании (на начало и конец периода). Изменяется с изменением интенсивности использования услуг связи, уровнем цен на эти услуги, а так же ассортиментом услуг.
B2b/ btob (business-to-business)	**Бизнес для бизнеса**	Модель ведения бизнеса, при которой компании взаимодействуют с другими компаниями (то есть основные клиенты – это другие компании).
B2c/btoc (business-to-consumer)	**Бизнес для потребителя**	Модель ведения бизнеса, при которой компании взаимодействуют с другими компаниями (то есть основные клиенты - частные лица (потребители)).
Baby boomers	**Бэби-бумеры**	Поколение людей, родившихся в период 1943-1960 гг.
Backbone	**Магистраль**	Крупномасштабная, централизованная, в большинстве случаев, глобальная сеть передачи данных.
Ban	**Бан**	Наказание владельца сайта поисковой машиной или системой размещения контекстной рекламы за применение нечестных приемов или нарушения правил, которое состоит в запрещении сайта к индексации и удалению его из базы или к прекращению партнерских отношений с владельцем сайта.
Bandwidth	**Пропускная способность**	Скорость передачи линии или системы связи в килобитах в секунду (кбит/с) или мегабитах в секунду (мбит/с) для цифровых систем; объем данных, который может быть передан по линии связи за определенное время.
Bandwidth contention	**Борьба за полосу**	Конфликтная ситуация, возникающая при попытке двух и более устройств одновременно осуществить передачу с использованием одной и той же линии или канала. Если передающая система не в состоянии отдать приоритет одному из файлов, в результате все файлы будут передаваться более медленно.
Banner	**Баннер**	1. Графическое рекламное изображение, размещенное на web-странице. 2. Визуально-текстовый блок в виде изображения с информацией о рекламируемом проекте или продукте, при нажатии на который пользователь переходит на рекламируемый сайт или на страницу, содержащую более развернутую информацию о рекламируемом товаре (это действие называется «переход по баннеру» или «клик»). Последнее время стали использоваться баннеры, основанные на технологии flash. Баннер размещается на сайтах - рекламных площадках.

Banner exchange network	**Баннерообменная сеть**	1. Сервис, объединяющий веб-сайты, на страницах которых, на условиях взаимного обмена, размещаются баннеры участников сети и баннеры других компаний на платной основе. 2. Рекламная сеть, участниками которой являются рекламные площадки. Большинство баннерообменных сетей - открытые, т.е. любой сайт, не противоречащий рекламной политике сети, может стать ее участником. За это он получает право и возможность показывать свою рекламу на страницах других участников. Количество показов своей рекламы на чужих сайтах прямо пропорционально количеству показов чужой рекламы у себя. Владелец баннерообменной сети берет с участников комиссию, обычно 10-20% от всех баннерных показов, которые может использовать по своему усмотрению (в рамках рекламной политики), например, продавать рекламодателям. Как правило, участниками баннерообменных сетей являются небольшие сайты. Крупные сайты могут также пустить в «обменный» фонд часть непроданных рекламных площадей.
Barter	**Бартер**	Обмен товарами и услугами на безденежной основе. В рамках бартерной сделки денежная ценность товаров и услуг обменивается на рекламу. Данная форма финансовых операций одобрена gaap (общепринятые принципы бухгалтерского учета).
Beacon	**Маячок**	
Behavioral targeting	**Поведенческий таргетинг**	1) Специальная технология, используемая онлайн-издателями и рекламодателями для повышения эффективности кампаний. Поведенческий таргетинг использует информацию о поведении пользователя, например, о том, какие ресурсы он посещал или какие слова задавал для поиска, и на основании этих данных позволяет выбрать, какую именно рекламу показать данному пользователю. Компании, использующие поведенческий таргетинг считают, что это помогает демонстрировать рекламу именно тем пользователям, на которых она с наибольшей вероятностью окажет влияние. 2) Показ рекламы, на основе недавнего поведения пользователя в сети: просмотренных страниц сайтов и тематических разделов, введенных поисковых запросов или купленных товаров.
Beta	**Бета-версия**	Тестовая версия продукта, например, сайта или программы, запускаемая до официального старта.
Bid	**Бид(ставка)**	1) Цена, назначенная рекламодателем за переход по ключевому слову с его объявления. В зависимости от размера ставки, объявление занимает позицию выше или ниже среди других конкурирующих за ключевое слово объявлений. Если ставки равны, то выше становится то объявление, чья ставка была сделана раньше. 2) Цена, которую готов заплатить рекламодатель за клик по своей рекламе (либо за тысячу показов). Биды пришли в интернет из аукционов, где каждый участник предлагает свою цену для того, чтобы получить желаемый результат.

Bid	**Бид(ставка)**	В рекламе этот результат позволяет рекламодателю быть выше остальных и, соответственно, иметь большую кликабельность (ctr) по объявлению (баннеру). 3) Цена, которую назначает рекламодатель за размещение рекламы (за показ, клик, совершенное действие) в системах, где действует биржевая система ценообразования. Объем ставки влияет на количество фактических размещений рекламы и место размещения.
Bit rate	**Скорость цифрового потока**	Способ измерения пропускной способности, позволяющий определить, как быстро данные передаются по компьютерной сети из одной точки в другую. Скорость цифрового потока обычно выражается в килобитах в секунду (кбит/с) или мегабитах в секунду (мбит/с).
Blog	**Блог**	Общее название для любого сайта, на котором возможно регулярное размещение записей (постов) в хронологическом порядке. Как правило, читателям предлагается оставлять открытые для чтения комментарии. Посты (сообщения) в блогах, как правило, короткие и носят неформальный характер, а программное обеспечение для создания блога обычно бесплатное и очень простое в использовании, что делает блоги популярным инструментом ведения сетевых дневников и более профессиональных записей.
Bonus impressions	**Бонусные показы**	Дополнительные показы рекламы сверх заявленных в заказе на размещение.
Bot	**Робот, автоматическая программа**	Программа, действующая автоматически, без вмешательства человека. Как правило, робот способен реагировать на ситуации, с которыми сталкивается. Два основных типа программ-роботов – это агенты и «пауки». Роботы используются поисковыми серверами и т. П., Чтобы выявлять сайты для индексирования. Сокр. От robot (робот).
Bought media	**Оплачиваемые медиа**	Сообщение доставляется от компании к потребителю через каналы, оплачиваемые, но не контролируемые компанией.
Bounce	**Возврат**	
Bounce rate	**Показатель отказов**	Процент посетителей, посмотревших только одну страницу (и покинувших сайт) сразу после ее просмотра. При использовании этого показателя в аналитике необходимо учитывать, что он не имеет однозначно негативного значения и зависит от содержимого целевой страницы, на которую попадает пользователь, и которая может содержать всю необходимую информацию для пользователя.

АКАР

Brand awareness	**Осведомленность о бренде**	Метрика, которая использует исследования и опросы и позволяет оценить эффективность рекламы на основании оценки уровня знания людей об определенном бренде. В интерактивной рекламе данные исследования сконцентрированы на оценке совокупного влияния онлайн и оффлайн рекламной активности на восприятие бренда. Данный параметр может быть включен в перечень ключевых показателей эффективности рекламы при оценке доли интерактивной рекламы.
Brand building	**Продвижение бренда**	
Brand equity	**Капитал бренда**	Его (ценностная) значимость
Brand favorability	**Предпочитаемость бренда**	
Brand lift	**Показатель % роста знаний**	Показатель % роста знания о бренде или продукте у целевой аудитории после контакта с рекламой. Показатель вычисляется как разница в уровне знания о бренде или продукте у тех, кто видел рекламу, и тех, кто ее не видел. Данные получают при помощи онлайн-опросов, в том числе сегодня используя технологии programmatic. Метрика может считаться ключевой для охватных рекламных кампаний в интернете.
Brandjacking	**Мошенничество**	Мошенничества и другие действия, связанные с незаконным использованием чужих торговых марок (продажа поддельных товаров, кибер-сквоттинг и пр.)
Broadband	**Широкополосный доступ**	1)Интернет-соединение, обеспечивающее относительно высокую (от 256 килобит в секунду и выше) скорость цифрового потока. И кабельные модемы, и dsl-технологии обеспечивают широкополосный доступ. 2)Доступ в интернет с большой скоростью, в противоположность коммутируемому доступу с использованием модема и телефонной сети общего пользования, или технологий мобильного доступа (grps, edge, 3g).
Broadband video commercials	**Рекламные ролики на базе потокового видео**	Рекламные ролики, подобные телевизионным, которые «встраиваются» в страницу или демонстрируются до, во время или после показа прочего содержимого и могут включать потоковое видео, анимацию, игры, клипы и пр.
Browse	**Просмотр, сёрфинг в сети**	Термин, описывающий передвижение пользователя в интернете, его переходы от сайта к сайту через ссылки с использованием веб-браузера.
Browser	**Браузер, обозреватель**	1)Программа, позволяющая запрашивать, загружать, кэшировать и демонстрировать информацию и контент, доступные во всемирной паутине. 2)По, предназначенное для просмотра веб-сайтов, то есть для запроса страниц из интернета и совершения над ними действий – вывода, просмотра, переходов между ними. По сути, выступает как интерфейс между интернет-сайтом и его посетителями, являясь комплексным приложением для обработки всех элементов интернет-страниц.

iab russia

Browser sniffer	**Обозреватель браузеров**	
Buffering	**Буферизация**	Ситуация, при которой проигрыватель временно сохраняет фрагменты файла потоковых мультимедиа (аудио или видео) на компьютере пользователя до того момента, пока информации не будет достаточно, чтобы начать проигрывание.
Bulk e-mail folder	**Папка "спам"**	
Button	**Кнопка**	1)Кликабельное изображение, имеющее определенную функцию, например, перехода или запуска программы; 2) также может быть небольшой графической рекламой. На сайте iab.Net размещена рекомендательная информация о требованиях к подобной рекламе.
Cache	**Кэш**	Функция памяти, которая используется для временного хранения наиболее часто запрашиваемых файлов/страниц/источников информации с целью ускорить их передачу пользователю. Кэширование может производиться локально (браузером) или по сети. В случае локального кэширования используется как оперативная память (ram), так и жесткий диск.
Cache busting	**Запрет кэширования**	Процесс, при котором сайты и серверы передают информацию) таким образом, чтобы предотвратить использование кэшированного содержимого браузером или прокси-сервером. Это заставляет пользователя или прокси-сервер получать новую версию контента при каждом обращении. Среди прочих, причиной запрета кэширования является необходимость более точного подсчета запросов пользователя.
Caching	**Кэширование**	Процесс копирования web-элемента (страницы или рекламы) для последующего повторного использования. В сети данный процесс обычно происходит либо в браузере пользователя, либо на прокси-сервере. Когда пользователь запрашивает определенный web-элемент, браузер проверяет собственную кэш-память на предмет наличия данного элемента; далее то же самое делает прокси-сервер, если он есть, и только потом подключается запрашиваемый сервер. Кэширование используется для минимизации избыточного трафика, в результате чего повышается общая эффективность работы интернета.
Cgi script (common gateway interface)	**Интерфейс прикладного программирования, служащего для связи внешней программы с веб-сервером.**	Программу, которая работает по такому интерфейсу совместно с веб-сервером, принято называть шлюзом, хотя многие предпочитают названия скрипт (сценарий) или cgi-программа. Cgi дает возможность пользователю передавать данные на web-сервер, чаще всего в web-формате. Непосредственно сценарии cgi используются для таких форматов, как «выпадающее» меню или поле для введения текста с кнопкой «отправить». Вводимые данные обрабатываются программой (т. Е. Сценарием cgi) на удаленном web-сервере.

Channel	**Канал**	1) Канал передачи данных; 2) механизм реализации (также называется каналом дистрибуции/сбыта), например, розница, заказ по каталогу, электронные продажи.
Chat	**Чат**	Интерактивное общение двух и более человек в сети в режиме реального времени: участники общаются в различных разделах чата, набирая фразы на клавиатуре, но бывают также голосовые и видео чаты.
Chat room	**Чат(раздел чата)**	Пространство, где люди могут общаться друг с другом в режиме реального времени.
Churn rate cr	**Коэффициент оттока**	Отношение числа клиентов/абонентов/подписчиков сервиса, переставших им пользоваться (за опр. период), к числу пользующихся
Citing index ci	**Индекс цитирования**	Показатель известности сайта в сети интернет, определяется числом и значимостью («весом») ссылок на сайт с других интернет-ресурсов.
Click fraud	**Клик-фрод**	Вид мошенничества в интернете, связанный с рекламными кампаниями, построенными по принципу «оплата за клик», – человек, автоматическая программа или скрипт имитирует реального пользователя, кликающего на рекламу. Клик-фрод осуществляется с целью получения оплаты за каждый клик при отсутствии реального интереса к предмету рекламы.
Click rate	**Кликабельность**	Отношение количества кликов к количеству показов. Отклик (отдача) баннера: коэффициент, определяющий эффективность использования того или иного баннера. Измеряется как процентное отношение кликов по баннеру к общему числу его показов.
Click through ratio (ctr)	**Соотношение количества кликов на рекламное сообщение к числу их показов посетителям.**	Соотношение количества кликов на рекламное сообщение к числу их показов посетителям. Выражается в процентах. Например, показано было 1000 показов, а сделано 2 клика. Ctr равен 0,2%.
Click-stream	**Структура посещений**	1)Электронный «маршрут» пользователя при переходе с сайта на сайт и со страницы на страницу внутри одного сайта 2)исчерпывающий объем данных, описывающих последовательность взаимодействий между браузером пользователя и любым другим интернет-ресурсом, например, сайтом или рекламным сервером.
Click-through	**Клик с переходом**	Осуществление перехода по ссылке в рекламном или информационном сообщении на другой сайт или другую страницу/ раздел на этом же сайте. Переходы по рекламным ссылкам должны отслеживаться и фиксироваться системой управления рекламы как переадресация 302, при этом бот-активность должна отсекаться.

Click-within	**Клик внутри баннера**	То же, что просто клик. В большинстве случаев, клики внутри баннера (без перехода на рекламируемый сайт) используются в рекламе, формат которой позволяет пользователю получать более детальную информацию и кликать, оставаясь внутри рекламного сообщения без перехода на рекламируемый сайт.
Clicks	**Клики**	Происходит от англ. Щелкать, щелчок - т.е. звук, издающийся при нажатии на кнопку компьютерной мыши. 1)Единица измерения реакции пользователя на рекламу в интернете. Существует три типа кликов: клики с переходом, клики внутри баннера и наведение мыши; 2)возможность для пользователя загрузить новый файл с сервера, кликнув нарекламу; 3) результат измеряемого взаимодействия с рекламным сообщением илиключевым словом, которое ведет на соответствующий сайт рекламодателяили на другую страницу/ к другому изображению на сайте; Можно считать идентичным понятию «переход», но только не все клики становятся переходами
		вследствие обрыва в сессии (связи между двумя серверами). См. также click-through (клик с переходом), in-unit click (клик внутри баннера) и mouseover (наведение мыши).
Client	**Клиент**	Компьютер или программа, которая связывается с сервером для получения данных через интернет или другую сеть. Примеры: internet explorer, outlook и другие браузеры и программы электронной почты.
Client-initiated ad impression	**Показ рекламы, инициированный рекламодателем**	Один из двух методов, используемых при подсчете рекламы. Реклама передается пользователю двумя способами – инициируется сервером или клиентом . При инициировании рекламы клиентом запросы, форматирование и перенаправление контента осуществляется браузером. Для подсчета показов, инициированных клиентом, используются системы управления рекламы предоставляемой владельцем сайта или независимые системы управления рекламы после запроса за рекламой или позднее. См. Server-initiated ad impression (показ рекламы, инициированный сервером).
Cloaking	**Клоакинг**	«Черный» метод оптимизации, при котором поисковому роботу предоставляется один контент, а посетителям сайта - другой. Для этого пишется специальный программный модуль и составляется база по ip-адресам поисковых роботов. Когда «паук» приходит на сайт, программа вычисляет его по ip-адресу и «подсовывает» специально написанный контент. Для предотвращения обмана специалисты поисковых систем осуществляют дополнительный контроль в ручном и автоматическом режимах (запускают нового «паука» с неизвестным ip-адресом, который проверяет результаты, собранные основным роботом, и анализирует, совпадают ли данные с теми, что занесены в базу). За использование клоакинга сайт исключается из базы.

АКАР

Close	**Функция «закрыть»**	Означает, что пользователь кликом или иным образом быстро убирает рекламу из поля зрения. Может не работать для рекламы, не перекрывающей контент страницы.
Codec	**Кодек**	Сокращение от (кодеровщик/декодеровщик). Кодеки являются программными алгоритмами, осуществляющими преобразование аудио, видео и графических файлов для передачи по сети или для хранения в памяти компьютера. Quicktime компании apple, windows media video компании microsoft, mp3 – наиболее распространенные виды кодеков.
Colocation	**Колокация**	Размещение сервера в сети провайдера и на его физических площадях.
Communication error	**Ошибка подключения, ошибка связи**	Неспособность браузера или web-сервера успешно передать или получить документ.
Companion ads	**Сопутствующий баннер**	Баннерная реклама, которая показывается совместно с рекламой внутри потокового видео.
Completion rate	**Процент пользователей, досмотревших рекламу до конца**	
Compound annual growth rate cagr	**Среднегодовой темп роста**	
Connected tv ctv	**Телевизоры с интернет-доступом**	
Consumer packaged goods cpg=fmcg	**Товары повседневного спроса**	
Consumer-to-consumer (c2c)	**Клиенты для клиентов**	Модель ведения бизнеса, при которой конечные потребители взаимодействуют между собой напрямую.
Content	**Контент**	Любое информационно значимое наполнение ресурса (например, веб-сайта): тексты, графика - картинки, фото, чертежи, элементы интерфейса; мультимедиа - аудио-, видео- файлы; файлы в формате: adobe, excel, word, power point, exe, rar и т. д.)
Content integration	**Встроенный контент**	Реклама, «встроенная» в информационный (нерекламный) материал или иной контекст. Рекламу такого типа называют также «адверториал (рекламная статья) в сети».

iab russia

Contextual ads	**Контекстная реклама**	Контекстная реклама — вид интернет-рекламы, основанной на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Контекстная реклама действует более избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу. Носителем рекламы может быть тексто-графическое объявление либо рекламный баннер. Существующие механизмы контекстной рекламы передают текстовую и графическую рекламу на непоисковые страницы. Данная реклама привязана к ключевым словам, извлеченным из содержимого страниц. Контекстная реклама включает в себя тематическую рекламу (непоисковые системы как площадки для демонстрации объявлений, которые привязываются по ключевым словам к тексту конкретной страницы сайта) и поисковую рекламу (объявление выдается на ключевое слово в запросе пользователя). Таким образом рекламодатели могут оптимизировать существующие поисковые кампании и получить доступ к более широкой аудитории. Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. По этому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю использующего сеть интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах. Рекламное сообщение можно назвать контекстным, если оно попадает в контекст поведения потребителя, т.е. востребовано сценарием поиска, покупки и потребления товара/услуги. Контекстная реклама (принципы) • контекстность показа (объявление будет показано тому, кто ищет услугу или товар); • плата за результат (рекламодатель покупает не показы рекламы, а переходы на свой сайт); • аукцион (рекламодатель назначает цену, которую готов платить за посетителя).
Conversational marketing	**Разговорный маркетинг**	Маркетинг общения (e.g. В социальных сетях)
Conversion	**Конверсия**	Совершение на сайте определенного действия, которое расценивается как основная цель привлечения аудитории на сайт: совершение покупки, заполнение анкеты, регистрация etc.
Cookie	**Куки**	Небольшой файл, создаваемый браузером пользователя (по указанию программного обеспечения на веб-сервере), содержащий определённые данные. Как правило, используется для определения уникальности пользователя, времени его последнего визита, личных настроек, сделанных пользователем. 1) Небольшое количество информации (например, программный код), которая хранится в браузере с целью его идентификации в период пользовательской активности или между посещениями. 2) Небольшой фрагмент данных о предыстории обращений данного пользователя к данному www-серверу, автоматически

		создаваемый сервером на машине пользователя. 3) Порция информации, оставляемая на компьютере веб-клиента программой, запущенной на стороне веб-сервера. Применяется для сохранения данных, специфичных для данного клиента. Куки являются одним из наиболее точных способов определения уникального пользователя.
Cookie buster	**Блокировщик, фильтр куки**	Программа, блокирующая размещение куки-информации в браузере пользователя.
Cost per acquisition	**Стоимость за нового абонента**	Стоимость приобретения нового абонента.
Cost per engagement cpe	**Стоимость-за-вовлечение**	Рекламодатель платит не за показы рекламы, а за случаи взаимодействия пользователя с рекламным сообщением (принял участие в опросе, сыграл в игру, раскрыл баннер, открыл информацию о товаре и т.д.)
Count audit	**Аудит процедур учета**	
Cpa (cost-per-action)	**Цена за полезное действие**	Цена за рекламу, рассчитываемая исходя из совершения пользователем конкретного действия в качестве реакции на рекламу. «Действиями» могут считаться факт купли-продажи, заполнение анкет, подписка на сервисы, привлечение клиента и т.д.
Cpc (cost-per-click)	**Цена за клик**	Стоимость рекламы, рассчитываемая исходя из количества кликов.
Cpc (cost-per-customer)	**Цена за клиента**	Стоимость приобретения клиента (покупателя) рекламодателем.
Cpm, cpt (cost-per-mille, cost-per-thousand)	**Цена за тысячу показов**	Термин, означающий стоимость 1 000 показов. Например, cpm сайта, который берет 1 500 долларов и регистрирует 100 000 посещений, составляет 15 долларов (1 500 долларов разделить на 100).
Cpo (cost-per-order)	**Цена за заказ**	Стоимость рекламы, рассчитываемая исходя из количества полученных заказов/«цена за транзакцию».
Cpt (cost-per-transaction)	**Цена за продажу**	
Cr (conversion rate)	**Коэффициент конверсии**	1)Отношение количества конверсий к количеству привлеченных на сайт пользователей. Используется для определения эффективности веб-сайта или интернет-рекламы. 2)Отношение числа посетителей, купивших на сайте товар, к числу пользователей, пришедших на сайт. Также может идти речь об отношении числа посетителей сайта, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, увидевших рекламу. Один из показателей работы рекламы и сайта как инструмента продаж или продвижения услуг.
Crawler	**Краулер (поисковый робот)**	Программа, заходящая на web-страницы с целью составления индексов для поисковых серверов. См. Также spider (паук), bot (робот), и intelligent agent (интеллектуальный агент).

Crm	**Управление взаимоотношениями с клиентами**	Бизнес-практика, в которой основное внимание уделяется развитию отношений с клиентами, формированию их лояльности и поддержке. Также: технологическое решение для реализации данной бизнес-практики.
Crowdsourcing	**Краудсорсинг (привлечение широкой общественности через интернет)**	1)Получение задания, которое традиционно выполняется подрядчиком или сотрудником, но при выполнении которого подрядчик/сотрудник использует интернет (информационные технологии) для привлечения группы, как правило большой, людей со стороны к процессу реализации задания. Примеры форм краудсорсинга: википедия — свободная энциклопедия. Предлагает пользователям править статьи. Openstreetmap — свободная карта мира. Предлагает пользователям создавать карты/схемы городов, улиц и дорог, основываясь на данных, полученных со спутниковых снимков, либо используя gps-треки. 2)Делегирование решения какой-либо задачи удаленному сообществу интернет-пользователей.
Css (cascading style sheets)	**Каскадные таблицы стилей**	Язык таблиц стилей, используемый для представления документа, написанного языком разметки. Каскадирование таблиц стилей является более изящной альтернативой простому html, если необходимо оперативно стилизовать конкретную web-страницу или группу страниц.
Ctr	**Сокращение от click-through-ratio.**	
Customer acquisition	**Приобрететние клиента**	
Customer acquisition cost	**Стоимость приобретения новых клиентов**	
Customer equity	**Потребительская стоимость клиента**	
Customer retention	**Сохранение клиента**	
Cyber cafe	**Интернет-кафе**	Общественное место – бар или кафе, где есть компьютеры с доступом в интернет.
Cyber-bullying	**Кибер-буллинг**	Хулиганство и унижение других людей с использованием коммуникационных технологий в диапазоне от сотовых телефонов до социальных сетей
Cybersquatting	**Cybersquatting**	Приобретение доменных имён, созвучных названиям известных компаний, или просто с «дорогими» названиями с целью их дальнейшей перепродажи или размещения рекламы
Data	**Данные**	Представленная в цифровой форме информация, включающая речь, текст, факсимильные сообщения, динамические изображения (видео) и т.п.
Data provider	**Поставщик данных**	Компания, которая собирает, анализирует, обрабатывает и продает анонимные данные об онлайн пользователях. Такие данные используются для более точного таргетирования рекламы.

Daughter window	Дочернее окно	Реклама, появляющаяся в отдельном окне и привязанная к демонстрируемому в это же время баннеру. Обычно основной контент и баннер появляются сначала, а дочернее окно – следом
Demand-side platform dsp	Служба размещения баннерной рекламы	Служба размещения баннерной рекламы в рекламных сетях и на отдельных ресурсах с применением унифицированной системы таргетингов, оптимизации по различным критериям эффективности и единой отчетностью, которая работает по аукционной модели продажи (real-time bidding).
Demographics	Демографические данные	Общие характеристики, используемые при сегментации населения или аудитории, например, возраст, пол, доход на семью и т.д..
Depth of visit	Глубина просмотра	Среднее число страниц на сайте, просматриваемое пользователями в течение одного сеанса
Dhtml	Динамический гипертекстовый высокоуровневый язык разметки	Расширенный набор команд html, используемый web-дизайнерами для создания лучшей анимации и более высокого уровня интерактивности продукта, чем при использовании html.
Digital activation	Digital-активация	Интерактивное действие, которое рекламодатель ожидает от пользователя, e.g., Подставить собственное фото в видео и разослать друзьям.
Digital signature	Электронная подпись	Подпись для электронных документов. Она подтверждает личность подписывающего и, следовательно, его юридическую ответственность и подлинность того, к чему относится, то есть фактически создает печать защиты.
Digital video broadcast handheld dvb-h	Стандарт мобильного телевидения	
Digital video server	Сервер цифрового видео	Устройство трансляции видео по сети. Мощный надежный компьютер, расположенный в дата центре и получающий запросы от зрителя через приложение «видео по запросу». Как только такой компьютер получает указанный запрос, то немедленно начинает трансляцию конкретного видео для зрителя.
Direct response	Прямой отклик	
Direct traffic	Прямой трафик	Посетители, набравшие сайт в адресной строке браузера или выбравшие его в закладках браузера
Display advertising	Форма интернет-рекламы	Форма интернет-рекламы, в которой используются изображения, flash, видео и другие технологии, ориентированные на зрелищное восприятие аудиторией, и которые размещаются рядом с контентом издателей.

Domain name	**Доменное имя (зона (сети), имя сайта в сети)**	Уникальное имя, идентифицирующее сайт. Каждое доменное имя состоит из домена первого уровня и далее имен (меток) всех доменов, в которые он входит, разделенных точками. Имена доменов верхнего (первого) уровня стандартизованы и существуют двух типов: общеупотребимые или географические. Родовые домены верхнего уровня включают такие, как .Com (коммерция), .Net (сеть), .Edu (образование), .Org (организация, общественная или некоммерческая), .Gov (правительство), .Mil (военная сфера), .Biz (бизнес), .Info (информация),. Name (личные), .Pro (профессиональные), .Aero (авиатранспорт или гражданская авиация), .Coop (бизнес-партнерство, например, кредитные союзы) и .Museum (музей). Географические домены определяют страну происхождения, например,. Us (сша), .Fr (франция), .Uk (великобритания) и т. д. полное доменное имя состоит из последовательности доменных имен (как правило до 3-х).
Doorway	**Дорвей (входная дверь, портал, входная страница)**	Вид поискового спама. Специальным образом созданные вэб-страницы сайта или даже целые сайты, аккумулирующие трафик с поисковых систем для перенаправления его на целевой ресурс без ведома пользователя.
Dpo (distinct point of origin)	**Точка обращения**	Уникальный адрес, с которого браузер соединяется с сайтом в интернете.
Drill down	**Погружение**	Ситуация, при которой интернет-пользователь заходит на все большее и большее количество страниц сайта, т. е. погружается все глубже в содержание сайта.
Dsl (digital subscriber line)	**Цифровая абонентская линия/скоростной абонентский доступ**	Высокоскоростной надежный цифровой канал передачи данных. Для организации линии dsl используются обычные существующие телефонные линии (медные провода), соединяющие телефонные станции с индивидуальными абонентами. Dsl – основная форма предоставления широкополосного доступа в интернет для потребителей,
		не требует прокладки дополнительного коммуникационного кабеля.
DVR (digital video recorder)	**DVD-рекордер**	Устройство, предназначенное для записи видеосигнала в цифровом формате, состоит из жесткого диска повышенной емкости, встроенного в телевизионную приставку. Позволяет записывать видеопрограммы с телевизора. Устройства DVR предоставляют пользователю (зрителю) возможность использовать такие функции, как пауза, перемотка и хранение телепрограмм.
Dwell rate	**Доля показанных сервером объявлений**	Доля показанных сервером объявлений, когда пользователь видел рекламное сообщение, при этом он мог видеть его без перехода на сайт рекламодателя, например, когда просматривал видео в баннере.

Dwell time	**Количество секунд**	Количество секунд, которое пользователь тратит на взаимодействие с рекламным сообщением (учитываются все действия пользователя, регистрируемые сервером: даже время, когда курсор мыши находится над рекламным сообщением).
Dynamic ad insertion	**Динамическое размещение рекламы вариант: процесс вставки рекламы**	Динамическое размещение рекламы позволяет менять один рекламный блок на другой на основе любой информации, доступной размещающей программе. Самый простой вариант – ротация нескольких рекламных сообщений в одном или нескольких рекламных местах. При более сложном подходе появление рекламы может варьироваться в зависимости от таргетинга, например демографических характеристик или истории просмотров конкретного пользователя.
Dynamic display	**Динамическая реклама**	Позволяет рекламодателям показывать целевой аудитории (ца) кастомизированную, высокорелевантную рекламу. Возможно изменение планирования в режиме реального времени, креативные вложения рекламодателей минимальны.
Dynamic ip address	**Динамический ip-адрес**	Уникальный адрес компьютера в сети интернет, который может периодически меняться (ip-адрес записывают в виде четырех чисел со значениями от 0 до 255, разделенных точками).
Dynamic rotation	**Динамичная ротация**	Размещение нескольких баннеров или рекламных текстов (ссылок) на одном рекламном месте, показ которых происходит случайным образом (ротация баннеров и текстов). Делается для того, чтобы пользователи видели различные рекламные сообщения, а рекламные сообщения могли появляться на разных страницах сайта.
E-commerce	**Электронная коммерция**	Процесс продажи товаров и услуг через интернет.
E-mail advertising	**E-mail реклама (реклама по электронной почте)**	Баннерная реклама, ссылки или спонсорские программы рекламодателей, включенные в e-mail отправления, в маркетинговые e-mail акции и другие виды коммуникации по электронной почте. Охватывает все типы электронных почтовых сообщений (в частности, текстовые и с поддержкой html).
E-mail bounce	**Возврат электронного письма**	Электронное письмо, которое не может быть доставлено держателю почтового ящика и отсылается обратно провайдеру услуг электронной почты, отправлявшему его. Возврат может быть окончательным (вызванным перманентной причиной, например, когда письмо отправляется на несуществующий адрес) и неокончательным (вызванным временной причиной, например, когда ящик получателя переполнен или isp-сервер недоступен).
E-mail campaign	**Рекламная кампания, осуществляемая по электронной почте.**	
E-mail inbox	**Папка «входящие»**	По умолчанию, основная папка электронного почтового ящика, в которой хранятся доставленные сообщения.

E-mail mailbox provider	**Провайдер почтового ящика**	Программа электронной почты, а также сервер, на котором хранится электронный адрес.
E-mail preview pane	**Область предварительного просмотра электронной почты**	Небольшое окно или строка в почтовой программе, позволяющие пользователю просмотреть некоторую часть содержимого электронного письма, не открывая само письмо.
E-mail service provider (esp)	**Провайдер услуг для электронной почты**	Компания или организация, владеющая технологиями проведения e-mail кампаний. Провайдер может предлагать также услуги в области маркетинга, рекламы и коммуникаций.
Early adopters	**Ранний последователь, первопроходец**	Человек, воспринимающий новинки быстро, но с осторожностью; лидер среди потребителей в своей социальной среде. Выступает основным источником информации о новых продуктах для других людей
Earned media	**«Заработанные» медиаканалы**	Медиаканал, в котором сообщение компании (бренда) распространяется от потребителя к потребителю как результат опыта общения потребителя с компанией (брендом)
Ecps (estimated cost-per-sale)	**Цена за продажу**	Ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на продажах привлеченным посетителям. Принцип похож на cpa и также используется преимущественно в партнерских программах. Отличием является фиксация не только совершения действия покупки, но и непосредственно суммы покупки и факт оплаты товара. Оплата для издателя можете быть фиксированной или рассчитываться как процент от продажи.
Encoder	**Программа-кодировщик**	Аппаратное или программное приложение для сжатия аудио и видеосигналов для последующей потоковой передачи. См. Codec (кодек).
Encoding	**Кодирование**	Процесс сжатия и разбивания файла на пакеты (фрагменты) для передачи по сети.
Encryption	**Шифрование**	Обеспечение сохранности цифровой информации, которая становится нечитаемой без использования специальных цифровых ключей.
Endorse product	**Выступать в поддержку товара, рекомендовать товар**	
Epg (electronic programming guide)	**Электронный телегид**	Приложение, позволяющее зрителю в интерактивном режиме на экране телевизора выбирать программу телепередач и просматривать справочную информацию.
Ethernet	**Технология для создания локальных сетей**	1) Сетевая технология, позволяющая соединить компьютеры в локальную сеть. 2) Пакетная технология передачи данных (преимущественно, локальных) компьютерных сетей.
Exit pages	**Страницы выхода**	С каких страниц пользователи покидают сайт

АКАР

Expandable banners	**Расхлоп (расхлопывающийся баннер)**	Баннерная реклама, которая по клику или наведении курсора может «развернуться» до внушительных размеров. Баннер появляется на странице, занимая достаточно большую часть экрана таким образом, что его практически невозможно не заметить. После нескольких секунд он «схлопывается» и принимает более скромные размеры, не мешая пользователю просматривать содержание веб-страницы
Extranet	**Экстранет (расширенная внутренняя сеть)**	Интранет, доступ к которому частично открыт для зарегистрированных внешних пользователей при введении логина и пароля
Eyeballs	**«Глаза» (подписчики)**	На профессиональном сленге – аудитория, количество людей, которые увидят конкретный сайт или рекламу.
Failure to transfer	**Сбой при передаче**	Информация, запрашиваемая браузером, не может быть передана, если браузер отказался от страницы, с которой отправлялся запрос (см. Abandon – отказ) или если сервер не может передать изображение всей страницы, включая рекламу (такая ситуация обозначается как ошибка или ошибка связи/ подключения).
Family/ad family	**Рекламная серия**	Набор творческих решений для рекламы. Также называется рекламной кампанией.
Faq (frequently asked questions)	**Часто задаваемые вопросы**	
Fiber optic cable	**Оптоволокно**	Нити из оптически прозрачного материала (стекло, пластик), используемые для передачи сжатых данных на исключительно высокой скорости. В наши дни оптоволокно широко используется в магистральных сетях, а также с недавнего времени и в «последних милях».
Filtering	**Фильтрация**	Процесс исключения операций, осуществляемых программами-роботами, а также кодов ошибок из записей учета, чтобы оставшиеся записи отражали лишь операции, проделанные реальными интернет-пользователями.
Firewall	**Брандмауэр**	Защитный барьер, контролирующий связь между персональным или корпоративным компьютером и интернетом. Действия брандмауэра основаны на правилах, которые разрешают или запрещают прохождение трафика в зависимости от уровня безопасности и настроек фильтрации, которые устанавливает системный администратор
First screen	**Первый экран**	Та часть веб-страницы, которая видна пользователю в первую очередь при загрузке, без дополнительной прокрутки.
Flame	**Флейм**	Провокационное высказывание или критика, распространяемая по электронной почте или размещенная в группе новостей или на форуме.
Flash-sales sites	**Сайты закрытых распродаж**	Закрытые сайты-клубы, предлагающие премиальные товары с большой скидкой в течение ограниченного времени. В мире: hautelook, ideeli, gilt groupe, rue la la, в россии - kupivip

iab russia

Flash™	**Флэш™**	Формат мультимедийных векторных файлов, разработанный компанией adobe и используемый для демонстрации интерактивной анимации на web-странице.
Floating ad	**Плавающее рекламное окно**	Рекламное сообщение или сообщения, появляющиеся в основном окне браузера над основным содержанием web-страницы, будто «плавая» по странице.
Flyingscreen	**Формат баннера**	Формат баннера, при котором часть рекламного модуля выходит за пределы стандартного баннера на короткий период времени.
Fold	**Граница экрана**	Линия, ниже которой расположена информация, изначально не видимая при загрузке web-страницы в браузер - чтобы ее увидеть, пользователю необходимо осуществить прокрутку. Реклама или информация, расположенная над этой линией, видна без каких-либо дополнительных действий со стороны пользователя. Размер монитора и его разрешение определяют, где располагается граница экрана.
Frame rate	**Частота смены кадров**	Количество кадров, сменяющихся при проигрывании видео за единицу времени. Чем выше частота смены кадров, тем более качественным будет изображение.
Frames	**Фреймы**	Элементы html, многочисленные независимые разделы, составляющие конкретную web-страницу. Каждый фрейм сформирован как отдельный файл html, при этом есть один «мастер-файл» для контроля расположения каждого подраздела. Когда пользователь запрашивает страницу с фреймами, несколько файлов будут представлены в виде прямоугольников. Сайты, использующие такой формат, воспринимают запрос одной страницы с несколькими разделами как запрос нескольких страниц.
Fraud	**Мошенничество**	
Frequency	**Частота**	1) Обозначает, сколько раз одной и той же рекламой была охвачена целевая аудитория. 2) Количество показов рекламы в одном и том же браузере за один сеанс или за конкретный период времени. 3) В измерениях аудитории: среднее количество загрузок страниц сайта на 1 посетителя за указанный период. 4) Число запросов по отдельной тематике, которой интересуются пользователи, (высокочастотные и низкочастотные запросы).
Ftp (file transfer protocol)	**Протокол передачи файлов**	Интернет-протокол, позволяющий загружать и скачивать файлы.
Ftth (fiber to the home)	**«Оптоволокно до дома»**	Передовая инфраструктура нового поколения для передачи данных по сети, применяемая некоторыми телекоммуникационными и прочими компаниями для предоставления более быстрого широкополосного интернет-соединения и прочих услуг.

Fullscreen	**Вид рекламы**	Реклама появляется поверх содержания рекламной площадки на весь экран на короткий промежуток времени (от 5 до 10 секунд) после чего исчезает либо автомтически, либо по интенции пользователя.
Generation x	**Поколение x**	Поколение людей, родившихся в период 1965-1981 гг.
Generation y	**Поколение y**	Люди, родившиеся в период 1982-2001 гг.
Generation z	**Поколение z**	Люди, родившиеся в 2001 году и позже
Geo-fencing	**Геофенсинг**	Установление границ территории, при пересечении которых отправляется sms с уведомлением. Как маркетинговая технология позволяет магазинам и брендам автоматически коммуницировать с пользователями (теми, кто ранее разрешил это), находящимися на расстоянии до 2 км от определенного места. При этом неважно, пользуется ли клиент смартфоном или обычным мобильным телефоном.
Geotargeting	**Геотаргетинг**	Демонстрация (или предотвращение демонстрации) контента исходя из автоматически вычисленного или предполагаемого расположения конечного пользователя в реальном мире. Используется операторами компьютерных и мобильных сервисов. Географический таргетинг позволяет показывать интернет-рекламу аудиториям, разделенным по регионам и локальным областям, т.е. по географическому признаку. Например, можно показывать рекламу только на Москву или любой другой регион.
Gif (graphic interchange format)	**Формат обмена графическими данными**	Стандартный сетевой графический формат, использующий компрессию (сжатие) для хранения и демонстрации изображений.
Gigabyte	**Гигабайт**	Единица измерения количества информации, один гигабайт равен 1 000 мегабайт.
Gprs (general packet radio service)	**Общий сервис пакетной радиопередачи**	Цифровая технология мобильной радиосвязи, обеспечивающая умеренную скорость передачи данных и голосовую коммуникацию. Является более продвинутой по отношению к стандарту gsm, называется также 2,5 g. См. 3G
Gross exposures	**Общее количество показов**	Общее количество показов рекламы, включая повторные загрузки одним и тем же пользователем.
Gsm (global system for mobile)	**Глобальная система подвижной связи**	Стандарт беспроводной телефонной связи в европе и большей части мира, не считая северной америки; также используется, среди прочих мобильных операторов сша, компаниями t-mobile и at&t.
Guerilla marketing	**Партизанский маркетинг**	Тактика проведения кампаний, включающая размещение сообщений о бренде (чаще всего юмористических) в неожиданных местах в сети или в реальном мире; используется с целью породить «сарафанное радио» и вызвать широкое живое обсуждение и интерес.

Gui (graphical user interface)	**Графический интерфейс пользователя**	Способ предоставить пользователям возможность взаимодействовать с компьютером, используя графические иконки и мышь, а не интерпретатор командной строки.
Hdtv (high-definition television)	**Телевидение высокой четкости**	1)Разрешение сигнала высокого качества с использованием цифрового формата передачи и приема телевизионного сигнала. Телевидение с высоким разрешением передает в пять раз больше графической информации (элементов изображения и пикселей), нежели обычное телевидение, тем самым обеспечивая четкость, более широкий экранный формат и звук цифрового качества. 2) Набор стандартов телевизионного вещания повышенного качества, обеспечивающих бо?Льшую разрешающую способность по сравнению с телевидением стандартной четкости, и использующих новейшие цифровые стандарты кодирования цвета и звука.
Head end	**Головной узел сети**	Узел в кабельной системе или в коаксиальной сети широкополосного доступа, где происходит программирование и откуда начинается распределение сети. Сигнал обычно получается головным узлом по воздуху через спутник, радиорелейные линии или оптоволоконный кабель для дальнейшего распределения.
Heuristic	**Эвристический метод**	Способ оценки уникальной личности пользователя. Данный метод использует дедукцию или логические построения на основе правила или алгоритма, соответствующего данному серверу. Например, сочетание ip-адреса и программного агента пользователя может в некоторых случаях использоваться для идентификации пользователя. Если сервер получает новый запрос от одного и того же клиента в течение 30 минут, предполагается, что новый запрос поступил от того же пользователя, а время, прошедшее с тех пор, как был осуществлен запрос последней страницы, было потрачено на просмотр этой страницы. Данный метод называется также методом логических выводов.
History list	**Журнал**	Меню браузера, демонстрирующее перечень недавно посещенных сайтов. Аналогичный механизм позволяет серверам отследить действия браузера, предшествовавшие посещению конкретного сайта.
Hit	**Хит (нажатие/ обращение/ один показ одной веб-страницы)**	Когда пользователь заходит на сайт, его компьютер посылает запрос на сервер сайта, чтобы тот начал загрузку страницы. Каждый элемент запрашиваемой страницы (включая графику, текст и интерактивные элементы) фиксируется протоколом web-сервера сайта как «обращение». Если пользователь заходит на страницу с двумя графическими изображениями, эти обращения будут фиксироваться следующим образом: одно обращение к странице в целом и по одному на каждое из двух изображений. Разработчики используют статистику обращений для оценки загруженности серверов. т.к. дизайн страниц и структура посещений варьируется от сайта к сайту, количество обращений никак не связано с количеством загружаемых страниц и, таким образом, не может быть основой для измерения трафика.

Home page	**Домашняя страница**	Страница, определенная основной точкой входа на сайт (или главную страницу) или отправной точкой при первичном соединении с интернетом. Как правило, на такой странице указывается, для чего предназначен сайт или организация, его поддерживающая, даются ссылки на остальные разделы сайта.
Home page takeover	**Брендирование главной страницы**	
Host	**Хост (хранилище)**	Любой компьютер в сети, который осуществляет услуги связи для других компьютеров в сети. Имеет прикрепленный ip-адрес. Ip-адрес посетителя, впервые зафиксированный веб-сервером или сервисом статистики в течение определённого периода времени (часа, месяца, недели). Один уникальный посетитель может засчитаться как один хост (если он имеет выделенный только для него ip-адрес), не считаться хостом вообще (если ip-адрес закреплен за группой пользователей, к примеру, за прокси сервером, с помощью которого несколько пользователей осуществляют доступ в интернет, и с этого адреса уже было зафиксировано посещение) или считаться за несколько хостов (если ip выделяется пользователю динамически, скажем, при доступе через dialup connection).
Hotlists	**Списки часто посещаемых сайтов**	Выпадающие или всплывающие меню в браузерах или поисковых серверах, включающие списки новых или популярных сайтов.
House ads	**Собственная реклама компании-изготовителя**	Реклама продуктов или услуг компании-изготовителя на собственной площадке. Доход от такой рекламы не должен учитываться при подсчете общего дохода.
Hover ad	**Навесная реклама (букв.)**	Баннер, который закреплен внизу экрана и не прокручивается при просмотре контента. Пользователь в любое время может свернуть его в небольшую брендированную кнопку в углу экрана, а затем развернуть обратно или закрыть.
Html (hypertext markup language)	**Язык гипертекстовой разметки**	Набор кодов, называемых тегами (ярлыками) разметки, в обычном текстовом файле. Они определяют, какая информация в данный момент извлекается и как она обрабатывается браузером. Браузеры получают страницы html из интернета и используют эту информацию для демонстрации текста, графики, ссылок и прочих элементов в том виде, в котором они задумывались создателем сайта.
Http (hyper-text transfer protocol)	**Протокол для передачи гипертекста**	Формат, наиболее часто используемый для передачи документов по всемирной сети.
Hybrid pricing	**Гибридное ценообразование**	Модель ценообразования, основанная на комбинации модели «цена за тысячу» и «оплата за результат».
Hyperlink	**Гиперссылка**	Кликабельная ссылка, например, на web-странице или в электронном письме, которая при активации направляет пользователя на новый адрес url.

Hypertext	**Гипертекст**	Любой текст, включающий ссылки, связывающие его с другим текстом или другими файлами в интернете.
Hypervideo	**Гипервидео**	Интерактивное видео, внутри котого можно создавать интерактивные объекты (со ссылками на другие внутри и снаружи видео), размещать рекламу, осуществлять поиск по объектам.
Iab (interactive advertising bureau)	**Международная ассоциация интерактивной рекламы**	Iab – некоммерческое отраслевое объединение, деятельность которого нацелена на развитие рынка интерактивных рекламы и маркетинга. Более подробную информацию вы можете найти на сайте iabrus.ru и iab.Net
Idu-анализ		Анализ, который применяют, чтобы выбрать среди выгод и акцентировать уникальную и(или) основную. Важность (importance) – это соответствие выгоды мотиву, который движет выбором клиента или просто эмоциональный вес выгоды. Предоставление (delivery) – воспринимаемая способность марки предоставить выгоды. Уникальность (uniqueness) – воспринимаемая способность марки предоставлять выгоды лучше других марок. Возможно применение на уровне конкурирующих рекламных объявлений однотипных, схожих или идентичных товаров и услуг. Анализ применяется в рекламных коммуникациях для позиционирования.
Image map	**Карта изображений/ гиперкарта**	Изображение в формате gif или jpeg, содержащее более одной гиперссылки. Каждая гиперссылка или активная точка может вести на новую удаленную страницу.
Impression	**Показ**	Единица подсчета откликов от web-сервера на запрос страницы браузером пользователя. Подсчет исключает действия «роботов» и коды ошибок и фиксируется в момент, максимально приближенный по времени к фактическому просмотру страницы пользователем.
In-unit click	**Клик внутри баннера**	Единица измерения действия пользователя, заключающегося в отклике на появление рекламного элемента. Обычно приводит к перенаправлению внутри сайта или изменению контента. Клики внутри баннера обычно отслеживаются с помощью переназначения 302.
Index	**Индекс**	База данных поисковой машины; напоминает индекс терминов, применяемыйх в учебниках и научных изданиях. Содержит словарь ключевых слов, встречающихся на интернет-страницах, с приписанными к ним списками адресов интернет-страниц, содержащих эти слова. Индекс пополняется поисковым роботом во время периодического обхода ресурсов или части интернета.
Infotainment	**Информационно-развлекательный (досл.)**	Информационный контент, включающий развлекательный элемент для повышения популярности среди аудитории
Insertion	**Публикация**	Фактическое размещение рекламы в документе, зафиксированное рекламным сервером.

АКАР

Insertion order	**Заказ на размещение**	Договор поставки, заключаемый между продавцом интерактивной рекламы и покупателем (обычно рекламодателем или его агентством).
Instant messaging (im)	**Мгновенный обмен сообщениями**	Способ общения в режиме реального времени один на один или в группах через интернет. Пользователи составляют списки контактов, которые позволяют видеть статус (доступность, присутствие) людей, с которыми общаются.
Intelligent agents	**Интеллектуальные агенты**	Программные средства, помогающие пользователю найти информацию, представляющую интерес конкретно для него. Параметры пользователя постоянно обновляются и уточняются, исходя из того, принимает он или отклоняет рекомендации.
Interactive advertising	**Интерактивная реклама**	Все формы рекламы в пространстве сетевого и беспроводного доступа, а также на каналах интерактивного телевидения, включая баннеры, спонсорские программы, рассылки по электронной почте, поиск по ключевым словам, рекомендации, фиксированное размещение, тематические объявления и рекламные ролики для интерактивного телевидения.
Internal page impressions	**Внутренние просмотры страниц**	Действия, производимые на сайте людьми, чьи ip-адреса принадлежат владельцу сайта. Внутренняя активность, исходящая от администрации и службы поддержки сайта, должна быть исключена из записей учета посещаемости или эффективности рекламы.
Internet	**Интернет**	Всемирная система компьютерных сетей, предоставляющая надежную связь между удаленными компьютерами и системами, используя главный транспортный протокол и протокол передачи данных, называемых, соответственно, tcp/ip.
Internet-enabled tv ietv	**Тв с доступом в интернет**	Телевизор с возможностью подключения к интернету (беспроводному или «обычному»). Поддерживает специальные клиентские приложения - виджеты yahoo connected tv или платформа adobe flash platform for the digital home
Interstitial ads	**Промежуточный рекламный экран**	Формат баннерной рекламы, который появляется в окне браузера (не обязательно на всю величину окна) при переходе от одной страницы к другой, пока идёт загрузка.
Intranet	**Интранет (внутренняя сеть)**	Сеть на основе протоколов tcp/ip, принадлежащая организации, обычно – корпорации, доступ в которую открыт только сотрудникам организации и другим зарегистрированным пользователям.
Inventory	**Рекламные площади, инвентарь**	Общее количество рекламных позиций, доступных для продажи на сайте.
Ip (internet protocol)	**Интернет-протокол**	Протокол, сообщающий сети о передаче и маршрутизации пакетов (данных).
Ip address	**Ip-адрес**	Цифровой адрес интернет-протокола, присвоенный каждому компьютеру в сети интернет для того, чтобы его местоположение и действия могли определяться другими компьютерами.

iab russia

Irc (internet relay chat)	**Ретранслируемый интернет-чат**	1)Средство общения в режиме реального времени. Сообщения чатов и форумов набираются с клавиатуры и могут быть открытыми для всех или личными; 2)протокол, позволяющий людям разговаривать в режиме реального времени. Irc – это сеть серверов, каждый из которых принимает соединение от клиентских программ.
Isdn (integrated services digital network)	**Цифровая сеть с интеграцией услуг**	Более скоростное, чем «диал-ап» (доступ через модем) соединение с интернетом по медным телефонным проводам. Isdn в большинстве случаев вытеснены dsl. см. dsl.
Isp (internet service provider)	**Интернет-провайдер**	Организация, предоставляющая потребителям доступ в интернет и сопутствующие услуги.
Itv (interactive television)	**Интерактивное телевидение**	Любая технология, обеспечивающая двустороннее общение между аудиторией и поставщиком телевизионных услуг (вещателем, оператором кабельной связи, производителем приставок).
Java®	**Java**	Язык программирования, разработанный для создания интернет-приложений. Предусматривает расширенные возможности, увеличение деталей анимации и обновления в режиме реального времени. Небольшие java-приложения (аплеты) можно загрузить с сервера и активировать с помощью java-совместимых браузеров.
Jpeg (joint photographic experts group)	**Jpeg**	Стандартный формат для web-графики, использующий сжатие для уменьшения объема графических файлов.
Jump page ad	**Реклама на выпадающей странице**	Микросайт, на который пользователь попадает через кликабельную кнопку или баннер. Сама выпадающая страница может содержать несколько тем, которые привязаны к сайту рекламодателя или распространителя.
Junk e-mail folder	**Папка «спам»/ «нежелательная почта»**	Папка в почтовой программе, куда попадают почтовые отправления, которые определены пользователем или автоматическим фильтром спама как нежелательные.
Lag	**Отставание, запаздывание**	Задержка между запросом или командой в онлайн-режиме и получением отклика. см. latency (время ожидания).
Landing page	**Целевая страница**	1) Страница, на которую пользователь попадает посредством перехода по рекламной ссылке, баннеру и пр. 2) Первая страница сайта, на которую пользователь заходит во время сессии.
Latency	**Время ожидания**	1) Время, за которое пакет данных перемещается по сети; 2) заметная задержка между запрашиванием контента (рекламы) и его (ее) демонстрацией. Длительное время ожидания иногда приводит к тому, что пользователь покидает сайт до того, как увидит рекламу. В случае потоковых мультимедиа задержка может вызвать сбои, т. к. пакеты данных, которые должны передаваться и проигрываться последовательно, будут приходить, не соблюдая установленный порядок.

Layer ads	**Баннер появляется поверх содержания просматриваемой страницы на прозрачном слое.**	Баннер появляется поверх содержания просматриваемой страницы на прозрачном слое, зачастую имея несколько частей и дополнительные спецэффекты. При перемещении вверх / вниз по странице следует за пользователем.
Lbs (location based service)	**Геолокационный сервис**	Информационные и развлекательные сервисы, основанные на определении текущего местоположения мобильного телефона
Lead	**Лид**	Набор сведений о потенциальном потребителе
Lead generation	**Генерация лидов, привлечение потенциальных покупателей**	1) Рекламная услуга по сбору информации о потенциальных потребителях (контакты, демографические и поведенческие характеристики) с целью создания базы данных для прямых продаж. Пользователь добровольно передает данные о себе и дает согласие на то, чтобы с ним связался представитель бренда. 2) Оплачиваемая рекламодателем услуга по интерактивной рекламе, когда оплата осуществляется исходя из количества полученных заказов (например, автодилеры производят плату в обмен на получение онлайн-заказа) или файлов информации (демографические и поведенческие характеристики, контакты), при отправке которых потребитель дает согласие на то, чтобы с ним связался представитель компании (по почте, телефону, факсу). Сотрудничество происходит по принципу «оплата за результат» (оплата за действие, потенциального покупателя или заказ) и может иметь своей целью обращение пользователя (например, за кредитной картой), исследования, проведение конкурсов (лотерей) и осуществление регистрации.
Link	**Ссылка**	Кликабельная привязка двух сайтов друг к другу. Формально называется гиперссылкой.
Listserver	**Сервер рассылки**	Программа, автоматически рассылающая электронное письмо по списку подписчиков или списку рассылки.
Log file	**Файл протокола, лог-файл**	Файл, фиксирующий транзакции на web-сервере. Виды собираемой информации включают: отметка даты/времени, доставленный url, ip-адрес запрашивающего, код состояния запроса, предыдущий url запрашивающего и т. д. предпочтительно использование лог-файла расширенного формата.
Login	**Логин/имя пользователя**	Идентификационное имя, используемое для получения доступа к компьютеру, сети или сайту.
Long tail	**Длинный хвост**	Шлейф низкочастотных, редко задаваемых запросов, объем которых в общей массе незначителен.
Long-form video	**Полнометражное видео**	
Loss leader	**Убыточный лидер**	Товар, на который устанавливается цена ниже нормального уровня с тем, чтобы привлечь покупателей в магазин.

M-commerce	**Мобильная коммерция**	Осуществление финансовых операций через мобильное устройство (мобильный телефон, смартфон и пр.).
Mailing list	**Список рассылки , электронная рассылка**	Список для осуществления рассылки, состоящий из адресов электронной почты;автоматически рассылаемое сообщение электронной почты на заданную тему, адресованное конкретному перечню людей.
Makegoods	**Возмещение/компенсация**	Договоренность о предоставлении дополнительных показов рекламы для того, чтобы компенсировать неполное выполнение обязательств по договору на размещение.
Mashup	**Мэшап**	Составное веб-приложение, объединяющее данные из нескольких источников в один интегрированный инструмент, напр. Использует картографические данные google maps для добавления к ним данных о недвижимости с craiglist, в результате создавая новый уникальный веб-сервис, изначально не предлагаемый ни одним из источников.
Media company	**Медиакомпания, медийное агентство**	Компания, которая получает доход от размещения контента через один или несколько каналов, например, в прессе, на телевидении, на радио, в интернете.
Message association	**Связь с рекламным сообщением**	Когда респонденты могут сопоставить рекламное сообщение с брендом по отношению к конкурентам.
Metered model	**Модель доступа к контенту сайта**	Модель доступа к контенту сайта, при которой доступ к основной части сайта бесплатный, а за полный взимается плата (пример – ny times).
Micro-site	**Микросайт**	Многостраничное рекламное сообщение, на которое пользователь попадает по кликабельной ссылке с основного рекламного блока. Пользователь остается на том же сайте, но получает от рекламодателя больше информации, чем при обычном рекламном показе.
Microblogging	**Микроблоггинг**	Размещение очень коротких, спонтанных сообщений на общедоступном сайте, обычно с помощью мобильного устройства или ноутбука с беспроводным соединением.
Midroll	**Реклама в середине видеоролика, мидролл**	Форма видеорекламы в интернете, которая подразумевает, что реклама демонстрируется во время перерыва в основном виде
Minimize	**Функция «свернуть»**	Функция, означающая, что пользователь кликом или другим способом запускает механизм, полностью сворачивающий рекламное сообщение. Может не действовать для рекламных сообщений, не перекрывающих контент.
Mmorpg (massively multiplayer role-playing game)	**Массовая многопользовательская сетевая ролевая игра**	Любая разновидность трехмерной игры для персонального компьютера или приставки, обеспечивающая убедительный эффект присутствия. В игре участвует множество игроков, соревнуясь или взаимодействуя, чтобы достичь определенных целей в реальном времени.

АКАР

Mobile content	**Мобильный контент**	Цифровой контент, адресованный владельцам мобильных устройств, специальным образом адаптированный или даже изготовленный с учетом технических возможностей мобильных устройств и канала беспроводного доступа.
Mobile social platform	**Мобильная социальная платформа**	Мобильная платформа с расширенной поддержкой социальных сервисов (может быть как мобильная ос, так и платформа для разработки игр).
Modem	**Модем**	Устройство, преобразующее цифровой сигнал в аналоговый и наоборот, для передачи по телефонным или кабельным линиям.
Mp3	**Mp3**	1) Кодек, наиболее часто используемый для музыки, проигрываемой в режиме онлайн. 2) Общий термин для любого музыкального файла цифрового формата, вне зависимости от того, какой кодек использовался при его создании или воспроизведении.
Mpeg (moving picture experts group)	**Mpeg**	Формат файлов, используемый для компрессии и передачи фильмов и клипов в интернет
Multimedia	**Мультимедиа**	Комплекс аппаратных и программных средств, позволяющих пользователю работать в диалоговом режиме с разнородными данными (графика, текст, звук, видео), организованными в виде единой информационной среды
Netiquette	**Сетевой этикет**	Термин, который используется для описания неофициальных правил поведения в сети (что можно и что нельзя).
Newsgroup	**Группа новостей**	Электронная доска объявлений для обсуждения конкретной темы, которая открыта для всех.
Non-registered user	**Незарегистрированный пользователь**	Человек, который приходит на сайт, но не хочет или не должен предоставлять определенную информацию, в связи с чем ему может быть отказано в доступе на некоторые разделы сайта.
Nonqualifying page impressions	**Неучитываемые показы страниц**	Показы рекламного сообщения, которые не должны фиксироваться при учете трафика или эффективности рекламы. Это может быть нерезультативная передача запрашиваемых документов, результативная передача запрашиваемых документов роботу или пауку, а также страниц во фреймсете.
Off-site measurement	**Удаленная оценка эффективности**	Ситуация, когда сайт передает лог-файлы внесетевой службе web-исследований для анализа.
On-demand	**По запросу**	Возможность запросить мгновенную передачу видео, аудио или информации на экран, кликнув в определенную точку экрана, привязанную к соответствующему файлу.
On-site measurement	**Измерение статистики на сайте**	См син server centric measurement
Opt-in	**Подписка, согласие**	Предоставление человеком компании разрешения на использование информации, полученной от этого человека или о нем в конкретных целях,

iab russia

		например, для продвижения товаров или услуг компании. см. permission marketing (разрешенный маркетинг).
Opt-in e-mail	**Рекламное электронное письмо**	Рекламное электронное письмо, адресат которого ранее дал согласие на его получение.
Opt-in e-mail list	**База подписчиков**	Список интернет-пользователей, добровольно согласившихся получать e-mail рассылки коммерческого характера по интересующим их темам.
Opt-out	**Заявление компании о намерениях рекламировать**	Заявление компании о намерениях рекламировать и предлагать свои товары или услуги физическому лицу, если только он не хочет быть исключен из списков рассылки компании.
Ots (opportunity to see)	**Возможность увидеть сообщение**	То же, что показ страницы – успешное отображение страницы на экране компьютера пользователя.
Overlay	**Оверлей, наложенная реклама**	Реклама на полупрозрачном слое, наложенном поверх видеоролика.
Owned media	**Собственные медиа**	Каналы для доставки сообщения потребителю, которые частично или полностью контролируются компанией.
P3p (platform for privacy preferences project)	**Платформа для предпочтений конфиденциальности**	Свойство браузера, позволяющее анализировать настройки конфиденциальности и помогающее пользователю защищать личную информацию.
Packet sniffer	**Пакетный анализатор (снифер)**	Программа, осуществляющая мониторинг и фиксацию действий, а также обнаруживающая проблемы с web-транзакциями в сети.
Page	**Страница**	Документ, имеющий конкретный url-адрес и состоящий из множества взаимосвязанных файлов. Страница может содержать текст, изображения и другие элементы. Она может быть статичной или динамичной, состоять из нескольких блоков или кадров, но должна обязательно содержать основной объект, который при загрузке будет засчитываться как вся страница.
Page display	**Отображение страницы**	Успешное отображение страницы на экране компьютера пользователя.
Page impression	**Показ страницы**	Единица измерения откликов web-сервера на запрос страницы браузером пользователя. Подсчет показов должен исключать бот-активность и фиксироваться на максимально позднем этапе процесса передачи творческого материала в браузер пользователя, т.е. в момент, максимально приближенный по времени к фактическому просмотру пользователем.
Page rank	**Алгоритм расчёта авторитетности страницы**	Алгоритм расчёта авторитетности страницы, используемый поисковой системой google. Зависит от числа и качества ссылок на страницу
Page request	**Запрос страницы**	

АКАР

Page view	**Просмотр страницы**	Ситуация, при которой пользователь действительно просматривает страницу. На сегодняшний день измерить этот показатель нельзя. Наиболее приближенным показателем является отображение страницы.
Paid inclusion	**Платное включение**	
Password	**Пароль**	Набор букв и/или цифр, который дает пользователю доступ к защищенному сайту.
Pay-per-click	**Оплата за клик**	Модель ценообразования в рекламе, при которой рекламодатель платит агентству исходя из того, сколько пользователей кликнули на сообщение на сайте или в электронном письме. См. Cpc (цена за клик).
Pay-per-impression	**Оплата за показ**	Модель ценообразования в рекламе, подразумевающая, что рекламодатель платит агентству исходя из того, скольким пользователям было показано рекламное сообщение. см. cpi (цена за показ).
Pay-per-lead	**Оплата за потенциального покупателя (оплата за лид)**	Модель ценообразования в рекламе, подразумевающая, что рекламодатель платит агентству исходя из числа потенциальных покупателей. Например, оплата может производиться за каждого посетителя, который кликнул на рекламу или зашел на сайт и заполнил требуемую форму. См. cpl (цена за потенциального покупателя).
Pay-per-sale	**Оплата за продажу**	Модель ценообразования в рекламе, подразумевающая, что рекламодатель платит агентству исходя из числа сделок купли-продажи, являющихся непосредственным результатом рекламной активности. см. cps (цена за продажу).
Paywall	**Доступ к контенту газеты или журнала в интернете на платной основе**	
Pdf (portable document format)	**Цифровой формат**	Цифровой формат, разработанный компанией adobe и используемый в основном для передачи цифровых текстовых файлов. Файлы с расширением. Pdf могут просматриваться и распечатываться любым пользователем вне зависимости от платформы.
Peel-away	**«Уголок»**	Формат баннера, обычно располагается в правом верхнем углу страницы и выглядит, как случайно загнутая страница журнала. Потянув за него курсором мышки, можно «отогнуть страницу» вниз и увидеть рекламный баннер целиком
Peer-to-peer (p2p)	**Пиринговая сеть**	Передача файлов от одного человека к другому, в основном через программу-посредника. Люди, обменивающиеся файлами по принципу p2p, необязательно должны быть знакомы друг с другом и владеть полным файлом, наоборот, такие приложения, как bittorrent, способны передавать файлы от тех, у кого они наличествуют полностью или частично, тем, кому они необходимы.

iab russia

Performance pricing model	**Ценообразование по принципу «оплата за результат»**	Модель ценообразования в рекламе, подразумевающая, что рекламодатель платит агентству на основе заранее установленных критериев, таких как процент интернет-продаж или привлечение новых потенциальных покупателей. см. cpa (цена за действие), cpc (цена за клик), cpl (цена за потенциального покупателя), cpo (цена за заказ), cps (цена за продажу), cpt(цена за 1000 показов).
Performance-based	**Транзакционно-ориентированный, основанный на результативности**	
Permission marketing	**Доверительный маркетинг**	Ситуация, при которой физическое лицо дает компании разрешение рекламировать и предлагать ее товары и услуги данному лицу. см. opt-in (подписка).
Permission-based email (pbes)	**Электронная рассылка от компании, на которую человек подписывается сам**	
Persistent cookie	**Устойчивый маркер (куки)**	Куки, остающиеся на жестком диске клиента, пока не истечет срок их действия (срок устанавливается тем сайтом, к которому они относятся) или пока они не будут удалены пользователем.
Pii (personally identifiable information)	**Информация, позволяющая установить личность**	Подразумевает такую информацию, как имя человека, почтовый адрес, номер телефона, адрес электронной почты
Pin (personal identification number)	**Pin (персональный код пользователя)**	Набор букв и/или цифр, который дает конкретному пользователю доступ к защищенному сайту или разделу сайта. см. password (пароль).
Pixel	**Пиксель**	Элемент картинки (отдельная подсвеченная точка) на мониторе компьютера. Единица измерения, используемая для определения размера рекламных модулей в интернете.
Platform	**Платформа**	Тип компьютера или операционной системы, на котором работают программные приложения, например, windows, macintosh или unix.
Plug-in	**Подключаемое расширение, плагин**	Программное приложение с дополнительным функционалом, которое можно легко установить и использовать как элемент браузера. После установки браузер всегда будет распознавать такое приложение, а его функционал будет интегрирован в основной html-файл.
Pop-under ad	**Реклама, всплывающая под страницей**	Реклама, появляющаяся в отдельном окне под тем окном, которое в данный момент открыто. Такая реклама не видна, пока перекрывающее ее окно не будет закрыто, сдвинуто, уменьшено или свернуто.
Pop-up ad	**Реклама, всплывающая над страницей**	Реклама, появляющаяся в отдельном окне над тем окном, которое в данный момент открыто. Похожа на дочернее окно, но не привязана к какому-либо баннеру.

Pop-up transitional	**Реклама-переход, всплывающая над страницей**	Рекламное видео, проигрываемое в отдельном окне во время перехода со страницы на страницу на сайте с контентом. Продолжается, пока идет загрузка контента. В зависимости от скорости передачи данных демонстрация такой рекламы может закончиться раньше или позже того, как загрузка будет завершена.
Portal	**Портал**	Сайт, часто служащий отправной точкой при входе пользователя в интернет. Обычно предлагает набор сервисов, как услуги поиска, указатель сайтов, новости, сводку погоды, услуги электронной почты, пространство для создания домашней страницы, биржевые котировки, новости спорта, карты и чаты.
Posting	**Размещение постов (сообщений)**	Публикация сообщений в чате, блоге или другом хронологически выстроенном форуме.
Postroll	**Реклама после видеоролика**	Форма видеорекламы в интернете в видеоплеере, которая подразумевает, что реклама демонстрируется после того, как основное видео закончится. см. preroll (реклама перед роликом) и midroll (реклама в середине ролика).
Power line communication (plc)	**Система для использования линий электропередачи (лэп) для передачи голосовой информации или данных. e.g. интернет из розетки.**	
Pre-caching	**Предварительное кэшировани**	Сохранение рекламы и информации в оперативной памяти компьютера или на жестком диске до того, как она будет демонстрироваться на экране компьютера пользователя, а не во время демонстрации, с целью снижения затрат времени на загрузку и обработку. см. cache (кэш), caching (кэширование).
Preroll	**Преролл - рекламный ролик в начале видео**	Форма видеорекламы в видеоплеере в интернете, которая подразумевает, что реклама демонстрируется до того, как начнется основное виде. см. postroll (реклама после ролика) и midroll (реклама в середине ролика).
Privacy policy	**Политика конфиденциальности**	Данные о том, какого рода информация собирается, как собранная информация используется и как человек может получить доступ к собранной у него информации, а также о том, как отказаться от подписки или от хранения своих данных в базе, и о том, какие меры по защите информации принимаются теми, кто ее собирает. Вариант: данные, касающиеся сбора, хранения, использования, защиты информации, определения доступа к ней, условия отказа от подписки или от хранения данных пользователя в базе.
Privacy seal program	**Программа присвоения логотипа секретности**	Программа, гарантирующая, что владелец сайта следует заявленной им политике конфиденциальности. Примеры: truste и bbbonline.
Process audit	**Аудит процессов**	Проверка и утверждение внутренних методов регулирования, связанных с подсчетом и оценкой. см. audit (аудит).

Profiling	**Анализ поведения пользователя**	Практика отслеживания информации об интересах потребителя через мониторинг его перемещений в сети. Это возможно без использования какой-либо личной информации, только за счет анализа контента, адресов url и другой информации о просмотрах пользователем сайтов и переходах с одного сайта на другой или из раздела в раздел.
Protail video		Нечто среднее между профессиональным и любительским контентом (e.g. клипы на основе других профессиональных видеороликов; ролики, рассказывающие о путешествиях или о том, как готовить какое-то блюдо, и т.д.)
Protocol	**Протокол**	Универсальный набор правил, дающий возможность наладить связь между двумя устройствами и передавать данные от одного к другому. Протокол устанавливает, каким образом данные передаются между вычислительными устройствами и по сетям. От протокола зависит способ контроля ошибок и методы компрессии данных. Таким образом, протокол определяет: - метод выявления ошибок; - метод компрессии данных (если необходимо); - то, как передающее устройство будет фиксировать окончание сообщения и как принимающее устройство будет фиксировать прием сообщения. К интернет-протоколам относятся tcp/ip, http, ftp и smtp.
Proxy servers	**Прокси-серверы**	Промежуточные серверы между конечными пользователями и сайтами провайдеров, коммерческими сервисами, корпоративными сетями. Прокси-серверы сохраняют наиболее часто используемый и использовавшийся недавно контент из интернета, чтобы обеспечить пользователям более быстрый доступ иобезопасить сервер.
Publisher	**Издатель**	Физическое или юридическое лицо, которое подготавливает, издает и распространяет контент на свободной публичной основе или продает посредством одного или нескольких медиа каналов для свободного распространения или продажи по одному или нескольким каналам.
Purchase intent	**Желание приобрести товар**	
Push advertising	**Навязываемая реклама**	Активная динамичная реклама различного формата, занимающая часть экрана.
Query	**Поисковый запрос**	Запрос информации, обычно к поисковой системе.
Rate card	**Прайс-лист**	Перечень рекламных расценок, продуктов и пакетов, предлагаемых медийным агентством или компанией.

Re-direct	**Перенаправление**	Ситуация, когда один сервер передает функцию доставки рекламы или таргетинга другому серверу, часто принадлежащему сторонней компании. Например, рекламный сервер распространителя web-контента может осуществлять перенаправление на сервер третьей стороны, нанятой рекламодателем для распространения рекламы среди целевых потребителей; затем происходит еще одно переназначение провайдеру мультимедиа – в случае, если мы имеем дело с потоковым видео, – и, наконец, реклама попадает к потребителю. В некоторых случаях перенаправление может вызывать задержку передачи контента. см. ad serving (доставка рекламы), latency (время ожидания).
Reach	**Охват**	1)Количество уникальных пользователей, посетивших сайт в течение определенного периода, в процентном выражении (вся демографическая группа принимается за 100%); тж. недублированная аудитория. 2)Общее число уникальных пользователей, которым будет демонстрироваться определенная реклама.
Real time	**В режиме реального времени**	События и действия, происходящие «вживую», в данный конкретный момент. Когда человек общается в чате или отправляет мгновенное сообщение, это означает, что он взаимодействует с другими людьми в реальном времени.
Real-time bidding rtb	**Ставки в режиме реального времени**	Особенности: покупка инвентаря и количества показов в реальном времени с отслеживанием статистики. Оптимизация с учетом информации, поступающей в режиме реального времени
Recency	**Время с последнего посещения**	Посетители классифицируются по количеству дней, прошедших со времени последнего посещения. Частота повторных посещений указывает, насколько посетители заинтересованы предложением и готовы сделать покупку.
Referral fee	**Вознаграждение за привлечение**	Вознаграждение, получаемое от рекламодателя за привлечение потенциальных покупателей или заказов.
Referral link	**Внешняя ссылка**	Ссылка, на которую пользователь кликнул, чтобы попасть на текущую страницу.
Referrer	**Источник перехода**	Url веб-страницы, направившей пользователей на сайт
Registration	**Регистрация**	Процесс ввода посетителями сайта информации о себе. Сайты используют информацию, полученную при регистрации, для осуществления или повышения точности таргетирования информационного контента или рекламы. Регистрация может быть обязательной или по желанию.
Relevance	**Релевантность**	Мера смыслового соответствия полученной информации (найденных документов) поисковому запросу.
Remarketing	**Ремаркетинг**	Показ рекламных сообщений о сопутствующем товаре пользователям, которые уже купили что-либо (e.g. купившим авиабилеты показывается реклама отелей)

Repeat visit	**Повторное посещение**	Ситуация, при которой уникальный посетитель заходит на сайт более одного раза в течение определенного периода времени.
Repeat visitor	**Повторный посетитель**	Уникальный посетитель, который заходит на сайт более одного раза в течение определенного периода времени.
Return visits	**Статистика повторных посещений**	Среднее количество повторных посещений для конкретного пользователя в течение определенного периода времени.
Reverse auction	**Обратный аукцион (редукцион)**	Цена товара падает вниз с каждой новой ставкой, до тех пор, пока не будет выявлен, тот , кто поставил самую низкую ставку (уникальную). Обычно проводится покупателем при наличии конкурентного предложения. Участники-продавцы торгуются между собой, последовательно понижая ценовые предложения.
Rich media	**Рич медиа, мультимедийная реклама**	1.Рекламные сообщения, с которыми пользователь может взаимодействовать (в отличие от простой анимации) в формате web-страницы. Такие рекламные сообщения могут использоваться или самостоятельно, или в сочетании с различными технологиями, в том числе звуком, видео или flash-анимацией, а также с такими языками программирования, как java, javascript, и dhtml. 2. Rich media bannerрич медиа - это баннер, который предполагает интерактивное взаимодействие с посетителем (активируемое загрузкой страницы или наведением курсора). Вариант: рекламное сообщение, предполагающее интерактивное взаимодействие с посетителем (в отличие от простой анимации).
Ring back tone rbt	**Услуга по подключению мелодии, которая раздается в трубке вместо гудков при звонке на телефон абонента**	
Roadblock	**Блокирующее размещение**	Вариант: выкуп всего рекламного инвентаря страницы / сайта (охват 100% его аудитории), обычно один день или неделю.
Roi (return on investment)	**Возврат инвестиций, рентабельность инвестиций**	Сумма чистой прибыли, разделенная на сумму вложений (инвестиций). Отношение среднего увеличения прибыли к объему инвестиций
Ron (run-of-network)	**Пакетное размещение в рекламной сети**	Планирование интернет-рекламы, при котором рекламная сеть размещает рекламные сообщения на сайтах, которые она представляет, по своему усмотрению – исходя из наличия доступных позиций. Рекламодатель в этом случае обычно отказывается от премиального размещения, получая больший рекламный эффект и более низкую стоимость за тысячу показов.
Ros (run-of-site)	**Пакетное размещение рекламы на сайте**	Вид размещения интернет-рекламы, при котором баннеры или текстовые объявления показываются случайным образом на различных веб-страницах, по очереди с баннерами других рекламодателей.

Rss / rss readers	**Rss / rss-агрегаторы**	Один из форматов, используемых для передачи информации по сети. Например, главные новости на сайте новостной газеты могут быть опубликованы в виде rss-фида и переданы через web-портал. Rss-агрегаторы являются программами или сайтами, которые дают пользователям возможность подписаться на один или несколько rss-фидов. Они доставляют контент и информацию из многочисленных источников и помещают их в единый интерфейс пользователя.
Runet	**Рунет**	Русскоязычный интернет. Понятие используется для обозначения множества сайтов, находящихся в доменной зоне .ru. В связи с развитием национальных доменных зон, им можно обозначить также множество сайтов, для которых русский язык является основным, либо одним из основных.
Sample	**Выборка**	Подгруппа сообщества людей, характеристики которой изучаются для получения представления обо всем множестве. Вариант 1: часть объектов из генеральной совокупности, характеристики которых изучаются, чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности. Вариант 2: подмножество объектов генеральной совокупности, выбранных с помощью специальных процедур, изучение чьих характеристик позволяет получить представление обо всей генеральной совокупности.
Sampling frame	**Основа выборки**	Аудитория, из которой производится выборка. Вариант 1: список, множество, из которого осуществляется отбор объектов при построении выборки вариант 2: перечень всех объектов, из которых формируется выборка.
Scripts	**Сценарий (скрипт)**	Небольшая программа, исполняющаяся на стороне сервера и написанная на специальном языке сценариев (php-скрипты, perl-скрипты и др.) Или в браузере пользователя (javascript и др.). Служит для выполнения сложных действий, которые не исполняют веб-сервер или браузер. Вариант: программный код, который исполняет процедуры, например, генерирует веб-страницы в ответ на запрос пользователя.
Search	**Поиск**	Платная поисковая выдача - текстовые ссылки, появляющиеся в верхней или боковой части страницы с результатами поиска по конкретным ключевым словам. Чем больше платит рекламодатель, тем более высокую позицию получает. Оплата производится только в том случае, если пользователь кликнет на ссылку. Контекстные ссылки – текстовые ссылки, появляющиеся в статье исходя из контекста страницы, а не вводимых пользователем ключевых слов. Оплата производится только в том случае, если пользователь кликнет на ссылку. Оптимизация сайта – внесение изменений на сайт, предназначенных для улучшения автоматической индексации страниц сайта поисковыми системами с целью получения более высоких позиций в результатах поисковой выдачи.

Search engine	**Поисковик, поисковая машина ,поисковая система**	Сервис для поиска информации в интернете. Как правило, работа поисковой машины состоит из двух этапов. Специальная программа (поисковый робот, автомат, агент, паук, червяк, crawler) постоянно обходит сеть и собирает информацию с веб-страниц (индексирует их). Когда пользователь задает запрос, поиск идет по предварительно построенному индексу. Результатом поиска является так называемая поисковая выдача - список ссылок на документы (веб-страницы), соответствующие запросу.
Sell-through rate	**Коэффициент продаваемости**	Доля выкупленных на рекламной площадке рекламных мест без учёта рекламы, размещаемой по бартеру или обмену.
Sem (search engine marketing)	**Маркетинг в поисковых системах**	Одна из форм интернет маркетинга, целью которой является повышение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем (янедекс, google, rambler и т.д.) По поисковым запросам.
Seo organic / natural seo	**Натуральная / органическая поисковая выдача**	Результаты выдачи поисковых систем по запросам пользователей, которые не оплачиваются рекламодателями и формируются в соответствии с алгоритмами поисковых систем.
Serp (search engine result page)	**Страница результатов поиска, выдаваемая поисковой системой по запросу пользователя.**	Веб-страница с перечнем ссылок на веб-сайты, генерируемая поисковой системой в ответ на поисковый запрос пользователя
Server	**Сервер**	Компьютер, на котором располагаются файлы, общий доступ к которым обеспечивается через сети lan, wan или интернет. Также имеет назвние «хост».
Server centric measurement	**Серверный учет**	Замеры аудитории (отчеты), подготовленные благодаря информации, хранимой сервером. Вариант: измерения на стороне сервера измерения аудитории, основывающиеся на данных об обращениях пользователей к серверу, сохраняемых в серверных логах.
Server pull	**Pull-технология**	Позволяет клиентам или серверам, нуждающимся в новой информации, самим проявлять инициативу, запрашивая эту информацию у того сервера, на котором она размещена. Процесс, в ходе которого браузер пользователя поддерживает автоматическое или настраиваемое соединение с веб-сервером. Браузер пользователя отправляет уникальный запрос, который сохраняется для последующего чтения. Например: запрос на автоматическую доставку рассылки на e-mail, запрос на поиск контента по запросу пользователя или сохранение персонифицированных настроек веб-страницы, в соответствии с выбором пользователя.

АКАР

Server push	**Push-технология**	Процесс, при котором сервер поддерживает начатое соединение с браузером после того, как был сделан первичный запрос страницы. Используя данное соединение, сервер продолжает предавать обновленные страницы и контент, хотя непосредственных запросов данной информации пользователь не осуществляет.
Server-initiated ad impression	**Показ рекламы, инициированный сервером**	Один из двух способов учета рекламы. Реклама передается пользователю двумя способами – инициируется сервером либо клиентом. Для учета показов рекламы, инициированных сервером, используется контент-сайт распространителя, что позволяет делать запросы, форматировать и перенаправлять контент. Для тех, кто использует подсчет на основе передачи сервером, данный подсчет должен осуществляться после отклика рекламного сервера распространителя или web-сервера с контентом, или позднее, в процессе. см. client-initiated ad impression (показ рекламы, инициированной сервером). 1)Рекламное сообщение, которое передается в браузер пользователя. Реклама может доставляться с помощью «pull» технологии – браузер сам загружает рекламные сообщения с сервера, либо по технологии «push», когда сервер самостоятельно посылает рекламу пользователю, как в случае с рекламными e-mail рассылками. 2) Реклама может быть показана пользователю двумя методами: 1) показ рекламы инициирован сервером в момент генерации веб-страницы; 2) вызов рекламы инициирован клиентом (браузером или приложением на устройстве пользователя) в момент просмотра страницы. В первом случае событие показа рекламы измеряется как запрос к серверу рекламной площадки или к рекламному серверу, сохраняемое в логах сервера в момент запроса.
Session	**Сессия/ визит**	1)Последовательность действий в интернете, совершенных одним пользователем на одном сайте. Если пользователь не посылает никаких запросов в течение 30 минут, то сессия считается завершённой и следующая порция контента или рекламы будет передана пользователю в рамках новой открывшейся сессии/визита; 2)серия транзакций, осуществленных пользователем, которую можно последовательно проследить по всем сайтам. Например, в рамках одной сессии пользователь может зайти на сайт рекламной площадки, кликнуть на рекламное сообщение, затем перейти на сайт рекламодателя и сделать покупку.
Session cookies	**Сессионные cookie**	Временные файлы cookie, которые автоматически удаляются браузером пользователя при закрытии браузера.
Session depth	**Глубина просмотра**	Соотношение количества посетителей сайта и количества просмотренных ими страниц за сессию/визит.
Set-top box	**Ресивер цифрового телевидения**	Электронное устройство, которое присоединяется к телевизору, обеспечивая доступ в интернет и к игровым и кабельным сетям.

iab russia

Sgml (standard generalized markup language)	**Стандартный обобщённый язык разметки**	Метаязык, для описания других языков, на котором можно определять язык разметки для документов. Текстовый документ, написанный с использованием языка разметки, содержит не только сам текст (как последовательность слов и знаков препинания), но и дополнительную информацию о различных его участках — например, указание на заголовки, выделения, списки и т. д. в более сложных случаях язык разметки позволяет вставлять в документ интерактивные элементы и содержание других документов.
Shockwave	**Плагин для браузеров**	Плагин для браузеров, разработанный компанией macromedia (на сегодняшний день входит в состав adobe) и позволяющий просматривать мультимедийные объекты (анимацию, аудио, видео) в браузере пользователя.
Shopping bot	**Робот – анализатор цен**	Программа-анализатор, осуществляющая поиск лучшей цены.
Silver surfers	**Серебряные пользователи**	Пользователи интернет старше 62 лет
Site-centric measurement/ server-centric measurement	**Учет на сайте**	Замеры аудитории (отчеты), подготовленные на самом сайте.
Skins	**Скины**	Настраиваемые графические оболочки интерфейса, позволяющие интернет-пользователю изменять внешний вид своего «рабочего стола» или браузера без внесения изменений в настройки или функционал. Обложки являются одним из инструментов маркетинга.
Skyscraper	**Вертикальный баннер (небоскреб)**	Высокий узкий рекламный модуль для размещения в интернете. Iab рекомендует к использованию два размера вертикальных баннеров: 120 x 600 и 160 x 600.
Slotting fee	**Фиксированное размещение**	Услуга, оказываемая медийными компаниями рекламодателям и состоящая в предоставлении премиального или эксклюзивного размещения на сайте или других специальных условий, аналогично предоставлению полочного пространства в рознице.
Smart card	**Смарт-карта**	Похожая по виду и форме на кредитную карточку, смарт-карта хранит информацию на встроенном микрочипе. На чипах может быть записана самая разная информация – от количества предоплаченных средств на счету для использования в рознице и торговых автомата, до защищенных данных и приложений для выполнения сложных операций (это могут быть, например, данные медицинской карты). В наши дни используются смарт-карты различных типов: контактные, бесконтактные и комбинированные. Контактные смарт-карты нужно вставлять в небольшой картридер. У таких карт на лицевой стороне есть контактная плата для считывания и записи

		информации с чипа и на чип при вставлении в ридер. Бесконтактные смарт-карты имеют катушечную антенну и встроенный чип. Антенна обеспечивает питание и связь с принимающей антенной в точке транзакции для передачи данных. Такие транзакции возможны только на небольшом расстоянии, что снижает время транзакции и делает ее более удобной. Комбинированная карта функционирует и как контактная, и как бесконтактная. Что касается интерактивного телевидения, зритель может вставить смарт-карту в ресивер цифрового телевидения, чтобы запустить демонстрацию программ.
Smart tv	**Интеграция технологии интернета в современные телевизоры и тв-ресиверы (set-top-box)**	
Sms (short message service)	**Sms (служба коротких сообщений)**	Стандарт отправки и получения коротких (до 160 символов) текстовых сообщений через мобильные телефоны.
Smtp (simple mail transfer protocol)	**Простой протокол передачи электронной почты**	Сетевой протокол, используемый для передачи электронной почты.
Sniffer	**Анализатор (снифер)**	Программа, исследующая возможности браузера пользователя (например, плагины, разрешение экрана, пропускную способность, возможности java).
Social bookmarking	**Социальные закладки**	Агрегирование, ранжирование, описание и распространение закладок – ссылок на web-страницы и другой сетевой контент.
Social gaming	**Социальные игры**	1)Игры в социальных сетях, стимулирующие пользователя вовлекать в игровой процесс своих друзей для выполнения заданий, прохождений уровней, получения наград и т.д. 2)Небольшие игровые приложения на технологиях flash или html, становящиеся все более популярными среди пользователей социальных сетей.
Social media	**Вид масс-медиа**	Вид масс-медиа, в которых производители контента могут коммуницировать с его потребителями и для которых, определяющее значение имеет фактор копродукции контента самими пользователями конечного продукта. Технологии, позволяют организовать самые различные формы общения — пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и линкам. (Блоги; виртуальные игры; социальные сети; сообщества по производству совместного контента; совместные проекты (wiki, новости, социальные закладки пример - google reader и т.д.); Геосоциальные сервисы (foursquare[altergeo и т.д.)

Social media marketing smm	**Маркетинг в социальных медиа**	Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения бизнес-задач. Это инструменты скрытого и открытого взаимодействия с аудиторией в социальных медиа (социальных сетях, тематических форумах, сообществах и блогах). Позволяют точечно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней. Маркетинговая тактика, которая используется в социальных медиа, стимулирует пользователей передавать друг другу элементы контента, созданные брендом, или добавлять бренд в друзья.
Social media optimization (smo)	**Комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т.Д.**	
Social network	**Социальная сеть**	Место в сети, предоставляющее пользователям возможность общаться с одной или несколькими группами друзей и поощряющая обмен контентом, новостями и информацией. Примеры социальных сетей: facebook, linkedin, вконтакте, одноклассники.
Space	**Рекламное место**	Пространство (позиция) для размещения рекламы на странице или сайте. Каждая позиция на сайте однозначно определена. На одной странице может быть несколько рекламных площадей.
Spam	**Спам**	Нежелательные электронные письма коммерческого содержания.
Spam filter	**Спам-фильтр**	Программа для электронной почты, призванная определять и удалять нежелательные сообщения коммерческого характера из входящей почты до того, как она будет доставлена пользователю.
Spider	**Паук**	Поисковый робот (краулер) — программа, являющаяся составной частью поисковой системы и предназначенная для перебора страниц интернета с целью занесения информации о них в базу данных поисковика. Пауки обычно используются для передачи страниц поисковым серверам. Такая программа называется пауком, потому что она ползает по сети. т. к. большинство web-страниц содержит ссылки на другие страницы, паук может начать с любой точки. Как только он видит ссылку на другую страницу, он идет и «забирает» ее. В больших поисковых системах множество пауков работают одновременно. см. robot (робот).
Splash page	**Вводная страница/ заставка**	Страница, демонстрация которой предшествует открытию сайта, запрашиваемого пользователем. Обычно продвигает определенные особенности сайта или содержит рекламу. Заставка должна уступить место странице, которую запрашивает пользователь, через короткое время или по клику. Также называется рекламной вставкой. Согласно текущим правилам отрасли, не считается полноценным показом страницы, но является полноценным показом рекламы.

Splog	**Сплог**	Неологизм от «спам и блог» (англ. spam blog), сайт-блог, созданный для раскрутки других сайтов
Sponsor	**Спонсор**	1)Рекламодатель, спонсирующий рекламу и таким образом поддерживающий сам сайт; 2) рекламодатель, имеющий конкретную договоренность с сайтом и поддерживающий его конкретный элемент, например, авторскую колонку или серию статей на конкретную тему.
Sponsorship	**Спонсорство, спецпроекты**	Спонсорство подразумевает разработку контента или проекта по заказу рекламодателя (может включать или не включать такие виды продвижения, как изобразительная реклама, логотипы брендов, рекламные статьи и рекламные видео типа «pre-roll»). Существуют следующие категории спонсорства: - спотлайты – специально разработанные страницы, на которых присутствует логотип спонсора и определенное количество контента по теме; - продвижение с помощью игр (адвергейминг) варьируется от покупки рекламодателем всех рекламных площадей, привязанных к игре, до разработки собственной брендированной игры, доступ к которой осуществляется через ссылку «при поддержке спонсора»; - спонсирование раздела или контента – рекламодатель выступает эксклюзивным спонсором конкретного раздела сайта или электронной почты. При этом существующий контент сохраняется, а спонсируемый раздел оформляется в стилистике спонсора; - тотализатор и конкурсы - варьируются от брендированных тотализаторов на сайте до полномасштабных брендированных конкурсов с подачей заявок и жюри.
Static ad placement/static rotation	**Статичное размещение/статичная ротация**	Реклама, которая остается на web-странице в течение фиксированного периода времени
Stickiness	**Лояльность**	Характеристика, используемая для оценки эффективности сайта с точки зрения «удержания» пользователей. Обычно оценивается исходя из длительности визита/сессии.
Streaming	**Потоковое воспроизведение**	1)Технология, разрешающая передачу аудио и видео на компьютер с удаленного сайта; 2)метод передачи данных в интернете, позволяющий пользователю просматривать и прослушивать аудио и видео файлы. Хост или источник данных сжимает, а затем передает небольшие пакеты информации через интернет пользователю, который получает доступ к контенту сразу после его передачи
Streaming media player	**Проигрыватель потокового видео**	Программа, которая производит декомпрессию аудио и/или видео файлов, давая пользователю возможность просматривать и/или прослушивать аудио или видео. Примеры: real player™, windows media и quick time player.
Subscriber	**Подписчик (абонент)**	Лицо, заключившее договор с оператором на оказание услуг связи, с выделением ему уникального способа доступа к услугам связи.

Subscriber acquisition cost (sac)	**Стоимость привлечения клиента (подписчика/абонента)**	Совокупные маркетинговые расходы на привлечение нового клиента (расходы на рекламу, комиссии дилерам, etc.)
Superstitials®	**Формат рекламных вставок, разработанный unicast**	Формат рекламных вставок, разработанный unicast. Файлы полностью кэшируются перед проигрыванием. Параметры файлов 550 x 480 пикселей (2/3 экрана), размер до 100 k, хронометраж до 20 секунд. Вариант: интерактивный формат рекламных вставок от компании unicast. Размещается вне стандартных баннерных мест, может содержать анимацию, звуки, графику. Показывается только после полной загрузки в кэш.
Surfing	**Веб-серфинг**	Блуждание по всемирной паутине.
T-1	**T-1**	Выделенное высокоскоростное (1,54 мбит/с) интернет-соединение. Обычно используется компаниями.
T-3	**T-3**	Выделенное высокоскоростное интернет-соединение с очень высокой скоростью (45 мбит/с). Используется корпорациями.
T-commerce	**Телевизионная коммерция**	1) Электронная коммерция, осуществляемая через интерактивное телевидение. 2) Электронная коммерция, осуществляемая через планшетные компьютеры (tablet commerce)
Target audience	**Целевая аудитория**	Аудитория, на которую нацелена реклама. Обычно характеризуется определёнными демографическими характеристиками (пол, возраст, доход и т.д.), а также определенным потребительским поведением, медиа-предпочтениями и использованием товара.
Targeting	**Таргетинг**	Настройка рекламной кампании, ограничение демонстрации рекламного сообщения по определенным признакам. Таргетинг бывает географический, временной, социально-демографический и т.д.
Tcp/ip (transfer control protocol/ internet protocol)	**Протокол управления передачей/ интернет-протокол**	Программный протокол, контролирующий работу интернета и определяющий, как перемещаются пакеты данных. Вариант: набор сетевых протоколов разных уровней модели сетевого взаимодействия dod, используемый в сетях, в том числе в интернет.
Tenancy	**Фиксированная плата**	Фиксированная плата за (обычно) длительное размещение на сайтах третьих сторон e.g. Контент секции знакомств на портале от известного сервиса онлайн-знакомств.
Terms & conditions	**Условия использования / правила оказания услуг**	Договор, соглашение или оферта о правилах оказания услуг или исполнения заказа.
Text messaging	**Отправка текстовых сообщений**	Отправка «коротких» (до 160 символов) текстовых сообщений с мобильных телефонов через службу коротких сообщений. см. sms.
Theme section	**Тематический раздел**	

АКАР

Third-party ad server	**Рекламный сервер третьей стороны**	Независимые сторонние компании, которые специализируются на управлении, поддержке, обслуживании, отслеживании и анализе рекламных кампаний в интернете. Они обеспечивают показ таргетированной рекламы, которая может оптимизироваться исходя из заявленных или прогнозируемых характеристик или предпочтений потребителей.
Throughput	**Пропускная способность**	Объем данных, передаваемых посредством интернет-соединения в ответ на полученный запрос.
Time spent	**Продолжительность посещения**	Время от начала визита/сессии до последнего действия в рамках данного визита/сессии. Термин относится к действиям конкретного браузера, поддерживающего cookie, или пользователя в рамках одного посещения сайта, или приложения.
Token	**Маркер/ токен / ключ**	Маркер-трассировщик или тег, «прикрепленный» принимающим сервером к url-адресу страницы, запрашиваемой пользователем. Маркер действует в рамках серии запросов пользователя вне зависимости от того, сколько длится интервал между запросами. Маркеры могут применяться для учета уникальных пользователей.
Traffic	**Трафик**	1)Поток данных, передаваемых по сети, или количество посетителей сайта в определенный промежуток времени. 2)Поток посетителей в виде совокупности всех переходов с других интернет-ресурсов (плюс type-in трафик) на рассматриваемый сайт. (см. «type-in трафик» и «переход»)
Transfer	**Передача**	Результативный отклик на запрос страницы, а также получение браузером с web-сервера полной страницы с контентом.
Transitional ad	**Реклама-переход**	Реклама, которая демонстрируется между страницами. Иными словами, пользователь видит рекламу, когда переходит со страницы «а» на страницу «б». Также называется рекламной вставкой.
Transitional pop-up	**Всплывающая реклама**	Реклама, которая всплывает в отдельном окне между страницами контента.
Trigger	**Триггер**	Команда хост-сервера, сообщающая владельцу телевизионной приставки, что в данный момент ему доступен интерактивный контент. Зритель уведомляется с помощью иконки или кликабельного текста. Если кликнуть на триггер с пульта дистанционного управления, он исчезнет, а на экране появится новый контент или интерфейс.

iab russia

Type-in traffic	**Type-in трафик**	Приход пользователя на сайт, когда он вручную вводит адрес сайта в поле url браузера. Вариант 1: посещение сайта путем ручного ввода url в адресной строке браузера вариант 2: в серверных логах фиксируются referrer (ссылка с которой перешли на данную страницу) и url (адрес данной страницы). В момент перехода пользователя на сайт с внешнего сайта в поле referrer может быть сохранена информация о ссылающемся сайте. В некоторых случаях ссылающийся адрес отсутствует или не может быть определён, например, когда пользователь вводит адрес в строке браузера, переходит из закладок в браузере, кликает по flash-баннеру, переходит по ссылке в приложении и т.д. подобные переходы называют type-in трафик. В тех случаях, когда ссылающийся адрес не может быть получен из referrer используется механизм меток, позволяющий всё же идентифицировать источник перехода на сайт.
Umts (universal mobile communi cations system)	**Универсальная система мобильной коммуникации**	Технология беспроводной скоростной передачи пакетных данных (текста, оцифрованного голоса, видео и мультимедиа). Скорость передачи составляет до 2 мбит/с и более, предоставляя широкие возможности пользователям мобильных компьютеров и телефонов. см. 3G.
Unduplicated audience	**Недублированная аудитория**	Определенное количество уникальных пользователей, которым демонстрируется конкретная страница или рекламное сообщение в определенный период времени.
Unique browser	**Уникальный браузер**	Опознаваемый недублированный браузер, поддерживающий кукиз, который осуществляет доступ к web-контенту или рекламе в отчетный период. Данное определение должно учитывать потенциальную возможность удаления кукиз некоторыми из браузеров, что может привести к искажению результатов.
Unique cookie	**Уникальный куки**	Подсчет уникальных идентификаторов… которые представляют собой уникальные случаи взаимодействия (обычно посещения) с интернет-контентом или рекламой в отчетный период.
Unique device	**Уникальное устройство**	Недублированное компьютерное устройство, с которого осуществляется доступ к контенту или рекламе в интернете в отчетный период. При учете уникальных устройств необходимо обязательно принимать во внимание возможность использования нескольких браузеров на одном компьютере или ином устройстве.
Unique user	**Уникальный пользователь**	Уникальный пользователь или браузер, который посетил сайт (см. уникальный посетитель) или имел доступ к уникальному контенту и/или рекламному сообщению, такому как электронное письмо , новостная рассылка, рекламная вставка или попандер. Уникальные пользователи могут идентифицироваться через регистрацию или кукиз. При подсчете уникальных пользователей следует исключить бот-активность.

Unique visitor	**Уникальный посетитель**	Интернет-пользователь, заходивший на определенный сайт один раз в течение определенного периода времени. Все посещения одного и того же пользователя в течение выбранного диапазона дат объединяются, и пользователь засчитывается как один абсолютно уникальный посетитель независимо от того, сколько раз в день и сколько дней в течение указанного периода он посещал сайт. см. unique user (уникальный пользователь).
Universe	**Генеральная совокупность**	Общая совокупность представителей оцениваемой аудитории
Unresolved ip addresses	**Необработанные ip-адреса**	Ip-адреса, для которых не было получено доменное имя первого или второго уровня. Неразрешенные ip-адреса должны быть агрегированы и отдельно. см. также domain (домен).
Upload	**Выгрузка**	Передача данных с компьютера в сеть, например, отправка электронного письма.
Url (uniform resource locator)	**Единый указатель ресурсов**	Уникальный идентификационный адрес любой отдельно взятой страницы в интернете. Содержит всю информацию, необходимую для обнаружения ресурса, в том числе протокол (обычно http), доменное имя сервера (или ip-адрес), путь к файлу (директория и имя) и формат (обычно html или cgi).
Url tagging	**Присвоение меток url**	Процесс добавления уникальных идентификаторов в url-адреса, содержащиеся в html-контенте. Данные идентификаторы распознаются веб-серверами в последующих запросах браузера. Идентификация посетителей с помощью тегов, содержащихся в url-адресах, также позволяет вести достаточно точный учет посещений, в случаях, когда кэширование недоступно.
Usability	**Юзабилити**	Удобство и легкость использования сайта.
Usenet	**Система телеконференций**	Система телеконференций, организованная в форме каталога, формируемого на основе групп новостей по определенным предметным новостям.
User	**Пользователь**	Человек, имеющий доступ в интернет.
User activation	**Активация пользователя**	Процесс предоставления прав пользователю для работы с чем-либо (программой, сайтом)
User agent string	**Строка агента пользователя**	Поле в лог-файле сервера, которое определяет, какие по и ос использует браузер, осуществляющий запрос.
User centric measurement	**Измерение, ориентированное на пользователей**	Измерение web-аудитории на основе поведения выборки пользователей.
User experience ux	**Опыт взаимодействия**	Относится к тому, как пользователи воспринимают свое взаимодействие с системой, брендом, продуктом.

User registration	**Регистрация пользователя**	Предоставление информации физическим лицом. Обычно включает возраст, пол, почтовый индекс, часто многое другое. Система регистрации на сайте обычно использует код идентификации или пароль, чтобы было возможно определить число уникальных пользователей сайта и отслеживать действия посетителей.
User-generated content (ugc)	**Пользовательский контент**	Контент, создаваемый пользователями
Value added services vas	**Неголосовые услуги связи**	Дополнительные услуги мобильной связи
Video game console	**Игровая приставка, игровая консоль**	Интерактивное компьютерное или электронное устройство, предназначенное для развлечения. Оно управляет воспроизведением сигнала на конечном устройстве (телевизоре, мониторе и т.Д.) Для воспроизведения игры. Термин «игровая приставка» используется только тогда, когда речь идет об играх, но приставки нового поколения способны проигрывать также музыку, телешоу и фильмы.
View	**Просмотр**	Часто используется как синоним показа. Любой вид учета просмотров должен опираться на определение «показ», данное выше.
Viewer	**Зритель**	Человек, просматривающий контент или рекламу в интернете. На данный момент инструментов учета зрителей не существует.
Viral marketing	**Вирусный маркетинг**	1)Любая реклама, продвигающая сама себя; 2) рекламный или маркетинговый ход, который распространяется, как вирус, от потребителя к потребителю, от рынка к рынку. 3)Техника, побуждающая пользователей передавать рекламную информацию другим, воспринимая ее как полезную информацию или развлечение.
Viral video	**Вирусное видео**	Онлайн-ролики (обычно короткие, юмористического содержания), передаваемые с помощью ссылок от одного человека к другому.
Virtual currency	**Виртуальная валюта**	Частные деньги, используются для приобретения и продажи виртуальных товаров в различных сетевых сообществах: социальных сетях, виртуальных мирах и онлайн-играх
Virtual goods	**Виртуальные товары**	Товары, которые можно купить и загрузить в интернете, и которые имеют ценность только в виртуальных мирах, например, пароли, артефакты в онлайн играх, подарки в соцсетях и т.д.
Virtual world	**Виртуальный мир**	Трехмерная компьютеризированная среда, которую могут исследовать многочисленные пользователи и в которой могут взаимодействовать, используя аватары – персонажей, представляющих этих пользователей. Действие онлайн-игр, таких как world of warcraft, разворачивается в виртуальном мире, однако данный термин чаще используется для определения «открытых» сервисов, нацеленных на общение, в отличие от онлайн-игр, которые больше нацелены на результат.

Visit	**Посещение**	Совокупность последовательных действий браузера, принимающего файлы 'cookies' или пользователя (в случае регистрации или отслеживания действий при помощи панели), в результате которых происходит просмотр текста/ов и/или скачивание изображений с сайта.
Visit duration	**Длительность посещения**	Время в рамках одной сессии, в течение которого пользователю показывается определенное рекламное объявление, веб-страница или сайт.
Visitor	**Посетитель**	Пользователь или браузер, имевший доступ к сайту в течение определенного периода времени.
Visitor loyalty	**Лояльность посетителей**	Количество посещений. Критерий того, возвращается ли пользователь, или же заходит только один раз.
Vrml (virtual reality modeling language)	**Vrml - язык моделирования виртуальной реальности**	Язык программирования, призванный стать 3d-аналогом для html.
Wan (wide area network)	**Глобальная сеть передачи данных**	Сеть, объединяющая ряд компьютеров, расположенных в различных географических точках.
Wap (wireless application protocol)	**Протокол беспроводного доступа**	Спецификация для ряда протоколов связи, которая позволяет стандартизировать процесс доступа беспроводных устройств (мобильных телефонов, кпк и др.) В интернет и к соответствующему онлайн контенту.
Wasp (wireless applications service provider)	**Поставщик беспроводных онлайновых приложений**	Организация, которая предоставляет контент и приложения для беспроводных устройств.
Web beacon (web bug)	**Веб-маяк (жучок)**	Строка кода, используемая сайтом или рекламным сервером третьей стороны для отслеживания определенных действий пользователя. Веб-маяк часто является невидимым, т. к. его размер составляет всего 1 x 1 пиксель и он не имеет цвета. Веб-маяк также называется веб-жучком, однопиксельным или прозрачным изображением gif, gif-индикатором.
Web indexing	**Индексирование**	Процесс просмотра поисковым роботом страниц сайта и помещение их в базу поисковой машины. Только после индексации сайта его страницы могут быть найдены в поисковой машине.
Web site	**Сайт**	Виртуальная площадка (домен), представляющая юридическое или физическое лицо во всемирной паутине.
Webcasting	**Интернет-вещание**	Трансляция аудио, видео или анимации с мероприятий в записи или в режиме реального времени через интернет.
Wi-fi	**Wi-fi**	Любой из семейства беспроводных стандартов lan (ieee 802.11), Повсеместно используется для корпоративных и домашних соединений. Также может быть доступен в популярных общественных местах (кафе, аэропорты) платно или бесплатно.

Widget	**Виджет**	Небольшое приложение, которое может быть помещено на рабочий стол компьютера (mac os x или windows vista), на сайт или страницу в социальной сети (например, myspace или facebook), и предлагает пользователю полезный функционал или интересную информацию.
Wimax	**Wimax**	Стандарт беспроводного wan соединения (ieee 802.16), Разработанный для предоставления мобильного широкополосного доступа. Одна антенна wimax может обеспечить физическое покрытие достаточно большой территории привлекательным с точки зрения затрат
Word-of-mouth wom	**Сарафанное радио, маркетинг из уст в уста**	Бесплатная форма устной или письменной рекламы, с помощью которой удовлетворённые пользователи рассказывают другим людям, почему им нравится какой-либо товар или услуга
Xml (extensible markup language)	**Расширяемый язык разметки**	Преемник html, более мощный и динамичный язык разметки, использующий теги sgml или html, чтобы структурировать информацию. Xml используется для передачи данных и создания web-приложений. см. sgml и html.
Yield	**Кликабельность**	Процентное соотношение количества кликов к количеству показов рекламного объявления в рамках одной страницы. Также обозначается аббревиатурой ctr (click-through rate).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.
Образец письма селлерам

На бланке организации

Заместителю Генерального директора
ЗАО «Видео Интернешнл-Медиа Сервис»
Г-же Жаровой И.В.

Настоящим уведомляем Вас, что компания _____ проводит тендер на медийное обслуживание в течение 20 г.

В тендере принимают участие агентства:

1.
2.
3.
4.

Компания _____ дает полномочия этим агентствам вести переговоры от своего имени согласно заданному брифом бюджету.

Со своей стороны компания _____ гарантирует, что заявленные на тендер условия и бюджеты являются реальными, выигравшее агентство получает сделку с такими условиями, которые обсуждались в период проведения тендера.

После окончания тендера все параметры сделки изменению не подлежат.

_____ /_____ /

МП

Приложение 2.
Бриф на разработку медиа-плана

Бриф на разработку медиа-плана/Media Brief						
	Рекламодатель:					
	Brand:		Дата:			
Time of ad campaign	Сроки проведения кампании					
Media Selection	СМИ, каналы					
Geography	География кампания, региональность					
Target group description	Описание целевой группы	Первичная	Демографические признаки			
		Вторичная	Демографические признаки			
Media Budget	Медиа-Бюджет (с учетом НДС и вознаграждения агентства)					
Budget	Ориентировочное распределение медиа-бюджета между каналами (если есть)					
Accountability	Предполагаемая схема вознаграждения					
Notes	Пожелания клиента, определенные комментарии по медиа-размещению					
TimeLine for Reporting	Сроки предоставления информации					
Format of report	Формат предоставления информации					

АКАР

Приложение 3.
Бриф на разработку креативных материалов

Клиент:		**Сроки проведения кампании:**	
Товарный знак (бренд):		**Дата эфира/выхода:**	
Товар/услуга:		**Дата представления брифа:**	
Проект:		**Дата презентации:**	
Председатель тендерной комиссии:		**Контактное лицо со стороны клиента:**	
Состав тендерной комиссии:			
Участники тендера:			

Бренд/продукт и его окружение

Описание бренда/ продукта: Подробное описание; Способ потребления; Ценовое позиционирование; Преимущества;	
Конкуренты: (их стратегии, преимущества, образцы рекламы)	
Ситуация на рынке: (какое место занимает бренд, его доля рынка, динамика)	
История бренда/продукта: (любая информация о предыдущих рекламных кампаниях)	

Потребитель и его представление о бренде

Целевая аудитория Кто эти люди? Как они выглядят? Каково быть такими, как они? Какое они имеют отношение к товару/услуге/ предложению, которое мы хотим им продать?	
Мотивация потребителя Что потребитель думает о категории в целом и товаре/услуге/предложении в частности? Какие его потребности и желания не удовлетворены? Каковы его мотивация, барьеры или просто важные мысли по поводу рекламируемого товарного знака (бренда)?	
Что наш потребитель должен знать и думать о бренде? (если необходима корректировка/развитие существующего представления)	

Проводимая рекламная кампания

Задача рекламной кампании: Например, заставить новую аудиторию пользоваться нашим брендом вместо привычного для них бренда конкурента, или заставить потребителей бренда пользоваться им чаще и т.п.	
Основное сообщение: Какую основную мысль мы хотим донести до потребителя?	
Подтверждения сообщения: Почему потребитель должен верить основному сообщению?	
Тон рекламного сообщения (рациональный, эмоциональный, серьезный, юмористичный). Пишется только одно определение.	

АКАР

Бюджет на производство Бюджетные ограничения на производство.	
Обязательные элементы Существуют ли какие-либо установки, которые необходимо учитывать, и/или обязательные элементы, которые необходимо включить?	
Элементы, которых необходимо избегать: ограничения согласно существующему законодательству и т.п.	
СМИ В каких СМИ должна появиться наша реклама? Какова длительность/формат рекламного сообщения?	
Дополнительно:	

Приложение 4.

Бриф на разработку коммуникаций в сегменте маркетинговых услуг

Клиент:		**Сроки проведения кампании:**	
Товарный знак (бренд):		**Проект:**	
Дата представления брифа:		**График проведения тендера**	**Даты**
Контактное лицо со стороны Клиента:		**Брифинг** **Презентация идеи**	**xx.xx.xx** **xx.xx.xx**
Участники тендера (в случае проведения тендера на проект):		**Презентация бюджета**	**xx.xx.xx**

РАМУ

Бренд/продукт и его окружение

Описание рынка Обзор рынка: объем рынка, сегменты на рынке, анализ потребителей (проникновение категории, сегментация, отношение к проблеме).	
Информация о бренде/продукте: Подробное описание; Способ потребления; Позиционирование бренда; Ценности бренда (эмоциональные и функциональные), знание, потребление бренда	
Конкуренты: (их стратегии, преимущества, рекламная активность)	
Ситуация на рынке: (какое место занимает бренд, его доля рынка, текущие продажи, динамика за последние 1-3 года)	
История бренда/продукта: (любая информация о предыдущих рекламных кампаниях)	

Потребитель и его представление о бренде

Целевая аудитория Демография (пол, доход, семейное положение, образование, профессия), психографика (жизненные цели, хобби, свободное время, отпуск), поведение при покупке (покупатель и потребитель – один и тот же человек), ситуации потребления.	
Мотивация потребителя Что потребитель думает о категории в целом и товаре/услуге/предложении в частности? Какие его потребности и желания не удовлетворены? Каковы его мотивация, барьеры или просто важные мысли по поводу рекламируемого товарного знака (бренда)?	

АКАР

Что наш потребитель должен знать и думать о бренде? (если необходима корректировка/развитие существующего представления)	

Проводимая рекламная кампания

Маркетинговая задача данной кампании: 1. Увеличить долю рынка на _____ 2. Увеличить продажи на _____ 3. Изменить поведение потребителей (Например, существующие потребители (удержать их, увеличить их стоимость, удержать лояльность). Потребители конкурентов (стимулировать покупку, сделать их нашими постоянными потребителями) Новые потребители (стимулировать покупку, сделать их нашими постоянными потребителями)	
Подтверждения сообщения: Почему потребитель должен верить основному сообщению?	
Тон рекламного сообщения (рациональный, эмоциональный, серьезный, юмористичный). Пишется только одно определение.	
Бюджет на кампанию (проект)	
Обязательные элементы Существуют ли какие-либо установки, которые необходимо учитывать, и/или обязательные элементы, которые необходимо включить или наоборот какие-то ограничения	
Предоставляемые материалы	
Региональность	
Предпочтительный коммуникационный микс:	

РАМУ

Каналы	Planned Предварительно рассматриваемый	Предварительно планируемые сроки	Предварительно планируемый бюджет
TV - ТВ			
Print - Пресса			
Radio - Радио			
Outdoor – Наружная реклама			
Internet - Интернет			
Other interactive - Другие интерактивные медиа			
Direct Marketing - ДМ			
Promotion Activities - Промоушен			
Trade Marketing – Трейд Маркетинг			
Special Events - События			
Sport marketing – Спорт Маркетинг			
Public Relations - PR			
Other (specify) - Другое			

Приложение 5.
Рейт карта на маркетинговые услуги (образец)

	наименование услуг	ед.	коммен-тарии	расцен-ки, в рублях без НДС	приме-чания
СТОИМОСТЬ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА - Промо и трейд маркетинг					
1	**Промоутеры класса С (Москва, Спб)**	час			
2	**Промоутеры класса С (регионы)**	час			
3	**Промоутеры класса В (Москва, Спб)**	час			

АКАР

4	Промоутеры класса В (регионы)	час			
5	Промоутеры класса А (Москва, Спб)	час			
6	Промоутеры класса А (регионы)	час			
7	Модели (Москва, Спб)	час			
8	Модели (регионы)	час			
9	Аниматоры (Москва, Спб)	час			
10	Аниматоры (регионы)	час			
11	Мерчендайзер (Москва, Спб)	час			
12	Мерчендайзер (регионы)	час			
13	Технический мерчендайзер (Москва, Спб)	час			
14	Технический мерчендайзер (регионы)	час			
15	Аудиторы ТТ (Москва, Спб)	час			
16	Аудиторы ТТ (регионы)	час			
17	Супервайзеры пешие (Москва, Спб)	час			
18	Супервайзеры пешие (регионы)	час			
19	Супервайзеры на машине (Москва)	час			
20	Супервайзеры на машине (Спб)	час			
21	Супервайзеры на машине (регионы)	час			
22	Техперсонал, монтажные работы	час			
23	Техперсонал, грузчики	час			
24	Техперсонал, IT-специалист	час			
25	Проведение кастинга / тренинга (Москва, Спб)	чел.			
26	Проведение кастинга / тренинга (Регионы)	чел.			

РАМУ

СТОИМОСТЬ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА - Мероприятия					
27	**Фотограф**	час			
28	**Видеооператор (с камерой)**	час			
29	**Ведущий**	час			
30	**Гримёр/визажист**	час			
31	**Звукорежиссёр**	час			
32	**Видеорежиссёр**	час			
33	**Звукооператор**	час			
34	**Сценарист**	час			
35	**Продюсер**	час			
36	**Менеджер площадки**	час			
37	**Светорежиссёр**	час			
38	**Хореограф**	час			
СТОИМОСТЬ ТРАНСПОРТИРОВКИ И ХРАНЕНИЯ					
39	**Хранение (10 м^2), регионы**	мес.	только хранение		
40	**Хранение (10 м^2), Москва**	мес.	только хранение		
41	**Отправка веса 100 кг в регион**	-	стандарт, без страховки		
42	**Перевозка грузов легковым транспортом**	час	в пределах Москвы		
43	**Аренда транспортной "Газели" (тент / фургон)**	час	в пределах Москвы		
44	**Грузчик**	час			
45	**Монтажник**	час			
46	**Техник**	час			
47	**Менеджер по логистике (Москва, Спб)**	в мес	согласовать % занятости		
48	**Менеджер по логистике (регионы)**	в мес	согласовать % занятости		

АКАР

СТОИМОСТЬ КРЕАТИВНЫХ И DIGITAL РАБОТ					
49	Работа TTL-стратега	час			
50	Работа TTL-менеджера	час			
51	Работа маркетолога	час			
52	Работа Digital - стратега	час			
53	Работа стратег МУ*	час			
54	Работа креативного директора	час			
55	Работа арт-директора	час			
56	Работа копирайтера	час			
57	Работа старшего дизайнера	час			
58	Работа дизайнера	час			
59	Работа технического дизайнера	час			
60	Работа 3D дизайнера	час			
61	Работа Веб-дизайнера	час			
62	Работа html-верстальщика	час			
63	Работа программиста Flash-технологий	час			
64	Работа программиста PHP	час			
65	Работа программиста ASP.net	час			
66	Работа программиста	час			
67	Разработка креативной концепции	проект	1 концепция		
68	Разработка стратегической концепции	проект	1 концепция		
СТОИМОСТЬ АДМИНИСТРАТИВНЫХ РАБОТ					
69	Работа старшего менеджера по работе с клиентами	час			
70	Работа менеджера по работе с клиентами	час			
71	Работа специалиста по работе с клиентами	час			

*МУ (сокращ.) – маркетинговые услуги

РАМУ

72	Работа CRM-менеджера	час			
73	Работа Social Media-менеджера	час			
74	Работа менеджера по социальным медиа	час			
75	Работа менеджера по интернет-маркетингу	час			
76	Работа менеджера по теле-маркетингу	час			
77	Работа менеджера по информационным технологиям	час			
78	Работа контент-менеджера	час			
79	Работа DM-менеджера	час			
80	Работа менеджер МУ	час			
81	Работа старшего менеджера по полевому маркетингу	час			
82	Работа старшего менеджера по розничному маркетингу	час			
83	Работа менеджера по полевому маркетингу	час			
84	Работа менеджера по розничному маркетингу	час			
85	Работа координатора по розничным коммуникациям	час			
86	Работа промо-менеджера	час			
87	Работа промо-координатора	час			
88	Работа трейд-маркетинг менеджера	час			
89	Работа трейд-маркетинг координатора	час			
90	Работа менеджера по полевому персоналу	час			
91	Работа рекрутера	час			
92	Работа менеджера по сопровождению полевого персонала	час			

АКАР

93	Работа тренинг-менеджера	час			
94	Работа по управлению проектами на региональном уровне	час			
95	Работа регионального трейд-маркетинг координатора	час			
96	Работа регионального промо-координатора	час			
97	Работа ивент-директора	час			
98	Работа ивент-менеджера	час			
99	Работа регионального ивент-менеджера	час			
100	Работа регионального ивент-координатора	час			
101	Работа продакшн-директора	час			
102	Работа менеджера по производству полиграфической продукции	час			
103	Работа менеджера по производству сувенирной продукции	час			
104	Работа менеджера по производству торгового оборудования	час			
105	Работа менеджера по логистике	час			
106	IT-менеджер	мес	согласовать % занятости		
107	Технический менеджер	мес	согласовать % занятости		
108	Технический директор	мес	согласовать % занятости		
109	Фотоотчет (профессиональный)	-			
110	Видеоотчет "под ключ" (съемка, монтаж, музыка, титры)	проект			

РАМУ

111	Статистическо-аналитический отчет по результатам акции	проект			
112	Служебные командировки (суточные)	день			
113	Химчистка	1 ед.			
114	Мобильная связь менеджеров	мес			
СТОИМОСТЬ АРЕНДЫ ОБОРУДОВАНИЯ					
115	Плазма 40''	день	оптимальный комплект		
116	Плазма 50''	день	оптимальный комплект		
117	Ноутбук (HP, 15")	день	оптимальный комплект		
ПОВЫШАЮЩИЕ КОЭФФИЦИЕНТЫ					
118	Процент повышающий ставку на персонал при работе в НТП (подразумевается работа, отличающаяся ухудшенными условиями работы по сравнению со стандартными). Например: у киосков на улице, в переходах, на продуктовых рынках, зимой на улице и т.п.	%			
119	Процент повышающий ставку на персонал при работе в ночное время (с 22.00 до 06.00)	%			
РАЗМЕРЫ АВ (агентской комиссии)					
120	За проект стоимостью до 6 млн рублей	%			
121	За проект стоимостью от 6 до 15 млн рублей	%			
122	За проект стоимостью от 15 до 30 млн рублей	%			
123	За проект стоимостью свыше 30 млн рублей	%			
124	Комиссия регионального агентства	%			

АКАР

Приложение 6.
Запрос на предоставление адресной программы

Заказчик	
Рекламодатель	
Продукт	
Бренд	

	Город / Регион	Формат	Контрак-тор	Период с	Период по	Количество поверхно-стей	Средний GRP	Средняя цена	Ответ до	Примечания
1	Москва	3х6	Гэллери	01.12.2012	31.12.2012	100	0,65	40 000	01.10.2012	
2	Волгоград	3х6	Гэллери	01.12.2012	31.12.2012	40	0,64	15 000	01.10.2012	
3	Самара	3х6	Гэллери	01.12.2012	31.12.2012	40	0,58	15 000	01.10.2012	

Общая информация

Дополнительная информация

Приложение 7.
Форма обмена информацией

7.1 для 6х3 и сити-формата

Информация о поверхности

	"Город/ Регион"	Формат	Адрес	Контрактор	GID	Сторона	GRP	"Презентация гип ссылка"	Период с	Период по
1	Москва	3х6	1905 года ул., пересечение с ул. Красная Пресня	Вера-Олимп	811803921	А	0,65		01.12.2012	31.12.2012
2	Москва	3х6	1905 года ул. у станции метро "Ул. 1905 года", разделительный островок	Вера-Олимп	811802921	А	0,64		01.12.2012	31.12.2012
3	Москва	3х6	1905 года ул., дом 5, пересечение с ул. Костикова	Вера-Олимп	811853141	А	0,58		01.12.2012	31.12.2012

Период

Ценовые условия

	"Цена прайс без налога (NET)"	Скидка	"Цена со скидкой без налога (NET)"	Налог	"Цена со скидкой с налогом (GROSS)"	"Статус Контрактора"	Резерв до	"Статус Клиента"
1	133 000р.	10%	119 700р.	НДС	141 246,00р.	свободна	01.10.2012	подтверждаю
2	133 000р.	10%	119 700р.	НДС	141 246,00р.	резерв	01.10.2012	резерв
3	133 000р.	10%	119 700р.	НДС	141 246,00р.	резерв	01.10.2012	подтверждаю

Статус поверхности

	"Фото гип ссылка"	"Карта гип ссылка"	OTS	Тип поверхности	Освещение	Материал Постера	Широта	Долгота	Направление	Примечания	"Фото гип ссылка"
1			0,65		да	Бумага					
2			0,64		да	Бумага					
3			0,58	Тривижн	да	Стикер					

Дополнительная информация

7.2 для всех форматов

	"Город/ Регион"	Формат	Адрес	Контрактор	GID	Сторона	GRP	"Презентация гип ссылка"	Период с	Период по
1	Москва	3x6	1905 года ул., пересечение с ул. Красная Пресня	Вера-Олимп	811803921	A	0,65		01.12.2012	31.12.2012
2	Москва	3x6	1905 года ул. у станции метро "Ул. 1905 года", разделительный островок	Вера-Олимп	811802921	A	0,64		01.12.2012	31.12.2012
3	Москва	3x6	1905 года ул., дом 5, пересечение с ул. Костикова	Вера-Олимп	811853141	A	0,58		01.12.2012	31.12.2012

Информация о поверхности ***Период***

	"Цена прайс без налога (NET)"	Скидка	"Цена со скидкой без налога (NET)"	Налог	"Цена со скидкой с налогом (GROSS)"	"Первичный монтаж (включен/ не включен) с налогом (GROSS)"	"Стоимость монтажа без налогом (NET)"	"Стоимость монтажа с налогом (GROSS)"	"Итого без налога (NET)"	"Итого с налогом (GROSS)"
1	133 000р.	10%	119 700р.	НДС	141 246,00р.	включен	- р.	- р.	119 700,00р.	141 246,00р.
2	133 000р.	10%	119 700р.	НДС	141 246,00р.	включен	- р.	- р.	119 700,00р.	141 246,00р.
3	133 000р.	10%	119 700р.	НДС	141 246,00р.	включен	- р.	- р.	119 700,00р.	141 246,00р.

Ценовые условия

	"Статус Контрактора"	Резерв до	"Статус Клиента"	"Фото гип ссылка"	"Карта гип ссылка"	OTS	Тип поверхности	Освещение	Материал Постера	Широта	Долгота	Направление	Примечания
1	свободна	01.10.2012	подтверждаю			0,65		да	Бумага				
2	резерв	01.10.2012	резерв			0,64		да	Бумага				
3	резерв	01.10.2012	подтверждаю			0,58	Тривижн	да	Стикер				

Статус поверхности ***Дополнительная информация***

Приложение 8.
Форма подтверждения программ

8.1 для 6х3 формата

	"Город/ Регион"	Формат	Адрес	Контрактор	GID	Сторона	Период с	Период по
1	Москва	3х6	1905 года ул., пересечение с ул. Красная Пресня	Вера-Олимп	811803921	А	01.12.2012	31.12.2012
2	Москва	3х6	1905 года ул. у станции метро "ул. 1905 года", разделительный островок	Вера-Олимп	811802921	А	01.12.2012	31.12.2012
3	Москва	3х6	1905 года ул., дом 5, пересечение с ул. Костикова	Вера-Олимп	811853141	А	01.12.2012	31.12.2012

Информация о поверхности — *Период*

	"Цена прайс без налога (NET)"	Скидка	"Цена со скидкой без налога (NET)"	Налог	"Цена со скидкой с налогом (GROSS)"	Тип поверхности	Освещение	Материал Постера	Примечания
1	133 000р.	10%	119 700р.	НДС	141 246,00р.		да	Бумага	
2	133 000р.	10%	119 700р.	НДС	141 246,00р.		да	Бумага	
3	133 000р.	10%	119 700р.	НДС	141 246,00р.	Тривижн	да	Стикер	

Ценовые условия — *Дополнительная информация*

8.2 для всех форматов

	"Город/Регион"	Формат	Адрес	Контрактор	GID	Сторона	Период с	Период по
1	Москва	3х6	1905 года ул., пересечение с ул. Красная Пресня	Вера-Олимп	811803921	А	01.12.2012	31.12.2012
2	Москва	3х6	1905 года ул. у станции метро "Ул. 1905 года", разделительный островок	Вера-Олимп	811802921	А	01.12.2012	31.12.2012
3	Москва	3х6	1905 года ул., дом 5, пересечение с ул. Костикова	Вера-Олимп	811853141	А	01.12.2012	31.12.2012

Информация о поверхности ***Период***

	"Цена прайс без налога (NET)"	Скидка	"Цена со скидкой без налога (NET)"	Налог	"Цена со скидкой с налогом (GROSS)"	"Первичный монтаж (включен/не включен) с налогом (GROSS)"	"Стоимость монтажа без налога (NET)"	"Стоимость монтажа с налогом (GROSS)"	"Итого без налога (NET)"	"Итого с налогом (GROSS)"
1	133 000р.	10%	119 700р.	НДС	141 246,00р.	включен	- р.	- р.	119 700,00р.	141 246,00р.
2	133 000р.	10%	119 700р.	НДС	141 246,00р.	включен	- р.	- р.	119 700,00р.	141 246,00р.
3	133 000р.	10%	119 700р.	НДС	141 246,00р.	включен	- р.	- р.	119 700,00р.	141 246,00р.

Ценовые условия

	Тип поверхности	Освещение	Материал Постера	Примечания
1		да	Бумага	
2		да	Бумага	
3	Тривижн	да	Стикер	

Статус поверхности

Приложение 9.
План размещения РИМ

	Город/ Регион	Фор-мат	Адрес	Кон-трактор	GID	Сто-рона	Период с	Период по	Материал Постера	Название постера	Макет постера гип ссылка
1	Москва	3х6	1905 года ул., пересечение с ул. Красная Пресня	Вера-Олимп	811803921	А	01.12.2012	31.12.2012	Бумага		
2	Волгоград	3х6	1905 года ул. у станции метро "ул. 1905 года", разделитель-ный островок	Вера-Олимп	811802921	А	01.12.2012	31.12.2012	Бумага		
3	Самара	3х6	1905 года ул., дом 5, пересечение с ул. Костикова	Вера-Олимп	811853141	А	01.12.2012	31.12.2012	Стикер		

Информация о поверхности — *Период* — *Информация по постеру*

АКАР

Приложение 10.
Общий продакшн-бриф на производство рекламы (образец)

Заказчик	
Рекламируемый продукт (бренд):	
Проект:	
Дата:	

I. ОСНОВНАЯ ИДЕЯ И ОБЩИЙ СТИЛЬ

Настроение, жанр, стиль монтажа (референс) и т.п.	

II. ДЕКОРАЦИЯ / НАТУРНАЯ СЪЕМКА

Общее описание

1. Общее описание декорации. Стилистика, основные цвета. Референсы.	
2. Натурная съемка/Интерьер Описание, время года, референсы.	

Обязательные элементы интерьера / декорации, если необходимо

III. АКТЕРЫ

Главный герой 1

Пол	
Возраст	
Тип внешности	
Дополнительная информация	

Главный герой 2

Пол	
Возраст	
Тип внешности	
Дополнительная информация	

Второстепенные герои – общее описание

Животные, если используются

Вид	
Порода	
Цвет	
Обязательные навыки	
Дополнительная информация	

IV. ПЕРЕДАЧА ПРАВ

Территория	Россия
Срок	1 год

V. КОСТЮМЫ

Общая стилистика

Общее настроение сюжета, референсы.	

В специальные костюмы, если используются

VI. ПРОДУКТ

Наименование	
Изготавливать / есть в наличии	
Моделирование пачки/продукта	

VII. ДЕМО

Съемочное	подробное описание, референсы
3Д	подробное описание, референсы

VIII. РЕЖИССЕР

Рекомендации агентства, если есть

IX. POST PRODUCTION

Место перегона, если важно	
Общие комментарии, если есть	
Компьютерная графика	
1. Пэкшот	Эскиз пэкшота
2. Озвучивание, диктор	

X. МУЗЫКА

Оригинальная, аранжировка, покупка в базе, покупка известного произведения	
Рекомендации по композитору, если есть	
Выкуп прав (срок, территория)	Россия 1 год

XI. КЛЮЧЕВЫЕ ДАТЫ

Смета	
Запуск проекта	
Числа, когда нельзя встречаться / утверждать	
Сдача мастеров	

XII. АГЕНТСКАЯ РАСКАДРОВКА

Приложение 11.

Дополнительные или специальные виды продакшн-брифов на производство рекламы (образец)

Заказчик:	Марка:	Ролик:	Длительность и количество:
Номер проекта:	Количество монтажных версий:	Предполагаемая дата завершения работ:	Объявление результатов:
Дата:			

1. Творческое задание	Раскадровка и/или сценарий ролика
2. Задание на подбор актеров	Требование и описание героев, характеров
3. Задание на подбор места съемок	Требование и описание места съемок.
4. Задание на изготовление декораций	Требование и описание декорации, общее стилевое решение
5. Задание на подбор съемочной группы	Предпочтения к режиссеру, оператору, актерам. Изготовление режиссерской раскадровки (если необходимо)
6. Задание на производство	График, стоимость работ, формат (кино/видео), перегон, дата эфира, права на результат работ и срок их использования.
7. Дополнительная информация в случае выполнения работ по конкурсу	Список участников конкурса. Описание зон ответственности участников.
Продюсер агентства, представляющего заказчика	
Креативный/арт-директор агентства, представляющего заказчика	

Дополнительные или специальные виды радио-брифов на производство рекламы (образец)

от «__» _____ 201__ г.

Клиент	
Контактное лицо телефон, e-mail	

АКАР

БРИФ-ФОРМА

Для создания радиоролика

Объект рекламы	Описание торговой марки и товарного предложения, краткий анализ предложений конкурентов, если таковые имеются.
Коммуникация	Количество, интенсивность и время выхода ролика, количество задействованных радиостанций (сеть или локальное размещение). Если помимо радио используются другие медианосители, укажите какие.
Образ	Дикторская, актерская или песенная манера исполнения. Оригинальная музыка / неоригинальное музыкальное оформление. Монологовая или диалоговая подача. Жанр: строгий, семейный, дружеский, неформальный, юмористический, другой……... Использование в ролике известных и узнаваемых артистов, произведений, ролей
Хронометраж ролика	Основная версия…. Короткая версия…. Наличие дозаписей (адресных блоков и т.п.)……
Количество предоставляемых вариантов сценария	
Сроки подачи сценария	
Количество вариантов озвучивания	
Сроки предоставления готового ролика	
Особые пожелания	

Исполнитель _____

Заказчик _____

МОСКВА 2017