

# **Руководство ВФР по выбору и использованию медиа-аудитора**

Издание второе

## СОДЕРЖАНИЕ

	Страница
1. Введение	3
2. Объективность и независимость	4
3. Конфиденциальность	6
4. Прозрачность и передовой опыт	7
5. Профессионализм	10
6. Вознаграждение и владение данными	12
7. Представление и конфликт интересов	12
8. Другие ключевые факторы	13
8.1. Онлайн, интерактивные средства рекламы	13
8.2. Аудиторская экспертиза по всему миру	14
8.3. Медиа инфляция, дефляция	14
8.4. Кто проводит аудит аудиторов?	15
Приложение	
Библиография	16

Опубликовано в 2003 году, редакция в 2017 году

В сотрудничестве с:



Европейской ассоциацией  
коммуникационных агентств



**ВФР. Всемирная федерация рекламодателей**



## 1 ВВЕДЕНИЕ

- 1.1. Расходы на размещение в СМИ для любого рекламодателя обычно являются одной из самых крупных статей затрат, и по этой причине большинство компаний желают регулярно оценивать эти расходы для обеспечения их максимальной эффективности и результативности. Один из способов сделать это – нанять независимого медиа-аудитора, чтобы оценить, как расходуются медийные бюджеты, а также уровень экономической отдачи, предоставляемый агентством, отвечающим за медиа планирования и закупки.
- 1.2 Хотя аудиторские компании иногда упоминаются как медиа консультанты, эти функции следует разделять. Медиа аудит включает в себя оценку, как правило, сравнительную, качества медиа закупки, в то время как медиа-консалтинг, например, оценка медиа-стратегий и планирования, обычно подразумевает более индивидуальную, субъективную работу по проекту. Это руководство в основном касается практики медиа аудита.
- 1.3. Медиа-аудитор стал важным участником процесса оценки эффективности деятельности международных агентств с начала 1990-х годов. Существуют различные подходы к аудиту эффективности медиа закупок:
- сравнение эффективности с пулом сопоставимых данных;
  - отслеживание динамики цен клиента год к году с корректировкой относительно общей динамики цен на размещение в СМИ, то есть медиа инфляции или дефляции;
  - сравнительный анализ с любыми рыночными данными, доступными аудитору в пределах той же страны или других странах;
  - или, наконец, сравнивать с «рыночными ценами», определенными с помощью вышеперечисленных методов через процедуру эконометрического моделирования.

Цель настоящего руководства состоит не в том, чтобы выразить предпочтение одному направлению по сравнению с другими. В действительности, различные решения или их комбинации могут подходить для разных категорий, медиа, рынков, стран.

- 1.4. В связи с тем, что теперь многие рекламодатели нанимают аудиторов, возникла необходимость в создании всеобъемлющего руководства, в котором, с точки зрения международного сообщества, описываются и определяются потребности и цели рекламодателей, методы и принципы работы аудиторов, а также рекомендации о том, как с ними нужно сотрудничать.

Настоящий документ призван помочь клиенту, а также его партнерским агентствам получить максимальную отдачу от процесса аудита. Он предназначен для использования при выполнении задач, в которых независимый медиа-аудитор анализирует данные о результативности размещения в СМИ. Он не претендует на статус директивного документа и ссылается на принципы передового опыта, которые должны учитываться всеми сторонами, участвующими в проведении медиа аудита.

Подобные документы, более или менее подробные, существуют в некоторых странах (см. раздел «Библиография»). В случае наличия противоречий или расхождений существующие национальные кодексы – если они опубликованы при участии или с официального согласия местной ассоциации рекламодателей – имеют преимущественную силу над данным международным руководством.

## 2 ОБЪЕКТИВНОСТЬ И НЕЗАВИСИМОСТЬ

- 2.1 Выбор аудитора является исключительной прерогативой рекламодателя, хотя он может предпочесть принять во внимание выводы и рекомендации от своего агентства.
- 2.2 При выборе аудитора рекламодатель однозначно будет принимать во внимание его честность, экспертные знания и репутацию, специфический опыт по отрасли, а также конкретную цель задания:
- оценка эффективности медиа покупки, как на постоянной основе, так и на единовременной основе
  - более сложная задача, такая как помощь в оценке агентства или выбор нового агентства.

В зависимости от географических границ необходимых ему услуг рекламодатель тщательно учитывает масштабы, класс и структуру офисов аудиторской компании:

- находятся ли местные офисы в полной собственности?
  - достаточно ли они крупны и профессиональны?
  - если они не находятся в полной собственности, то каков характер договорных отношений, является ли он эксклюзивным или нет, что подконтрольно центральному офису, каким образом и как часто осуществляется этот контроль?
  - если договорные отношения не являются эксклюзивными, какие существуют правовые протоколы для обеспечения абсолютной конфиденциальности данных рекламодателя?
  - являются ли сотрудники в достаточной степени компетентными в профессиональной медиа экспертизе для обеспечения отношений сотрудничества с медиа-агентством рекламодателя, в случае возникновения у рекламодателя такой необходимости?
- 2.3 Как правило, рекламодатели пользуются услугами аудиторов для осуществления контроля и выполнения следующих задач<sup>1</sup>:
- А) Услуги, предоставляемые агентством:
- фактическое обеспечение агентством наилучших возможных (или обещанных по контракту) условий покупки СМИ с точки зрения

---

<sup>1</sup>См. Результаты анализа медиа аудита BMP за 2009 год (APAC, EMEA и LATAM – предоставляются по запросу членам ВФР)

стоимости, качества и соблюдения согласованных стратегических и тактических требований;

- прозрачность и соответствие договору финансовых потоков (выставление счетов, платежи, бонусы, скидки);
- выполняли ли медиа компании заказы, переданные агентством от имени клиента, точно и в соответствии с согласованными спецификациями (цены, объемы, даты, размеры, позиции ...) для всех медиа, в том числе – и особенно – для цифровых.

Б) При работе рекламодателя с несколькими агентствами на местном и/или международном уровне:

- консолидация и сравнение эффективности медиа покупки различных агентств с использованием данных аудита этих агентств и/или данных предоставленных рекламодателем.

В) Отношения с агентством:

- фактическое предоставление услуг: компетентность персонала, фактическое использование имеющихся средств и инструментов медиа исследования, ведение рабочих процессов в соответствии с передовым опытом и/или в соответствии с условиями контракта;
- схемы вознаграждения агентства: их определение и текущее использование. Мониторинг моделей и KPI, особенно когда поощрительная часть включена в систему вознаграждения;
- пересмотр взаимоотношений: общая оценка действующего агентства, новый процесс отбора агентства (тендер), помощь в переговорах с агентством, выбор системы вознаграждения и подготовка контракта.

Г) Иногда стратегические и тактические результаты работы агентства:

- консультации, а не объективную аудиторскую проверку (также см. ниже, п. 7.2).
- Рекламодатель может принять решение использовать услуги медиа-аудитора либо на постоянной основе, либо периодически (например, каждые 3-4 года), время от времени оценивая работу агентства, либо только в исключительных случаях и оценка стратегических и тактических рекомендаций агентства: медиа-микс, интенсивность, сроки, расписание, выбор носителей рекламы, анализ достигнутых результатов.

В последнем случае, как правило, рекламодателю требуется не «аудит», а альтернативная консультация – аудиторская компания, которая предоставит субъективную консультацию (например, всесторонняя оценка самого медиа агентства или выбор нового агентства). Решение о том, как часто должны использоваться услуги медиа-аудитора, зависит в основном от текущей ситуации и потребностей рекламодателя: например, имеется ли у него какой-либо ресурс внутреннего аудита или нет, утвердил ли он свой бюджет только с одним агентством или работает с несколькими агентствами. В последнем случае сравнение стратегий 2-3 агентств и

эффективности закупки дает полезные ориентиры, даже если имеются различия в целях и наборе СМИ.

- 2.4 В целях соответствия передовому опыту и обеспечения прозрачности, если обстоятельства позволяют это сделать, рекламодатель, как правило, привлекает агентство к процессу аудита на отдельных этапах. Это сохраняет качество отношений с агентством, обеспечивает полную согласованность, прозрачность и сотрудничество, а также упрощает внедрение результатов аудита.
- 2.5 Для обеспечения объективности своих рекомендаций медиа-аудитор не должен иметь деловых связей с владельцами средств массовой информации, рекламными агентствами, медиа-агентствами, агентскими холдинговыми компаниями ни напрямую, ни через какую-либо дочернюю или ассоциированную компанию.
- 2.6 Все прочие деловые отношения между аудитором и агентствами или медиа-компаниями, такие как консалтинг или другие задания, представляющие потенциальный источник конфликта интересов, должны быть раскрыты рекламодателю или агентству холдинговой компании.

### **3 КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ**

- 3.1 Медиа-аудитор обязан всегда обеспечивать абсолютную конфиденциальность индивидуальных данных и другой информации каждого клиента. Это правило действует до, во время, а также после завершения аудита.
- 3.2 Медиа-аудитор должен контролировать, чтобы любые пулы или базы данных, используемые в процессе предоставления его услуг, имели соответствующий объем для защиты абсолютной конфиденциальности данных каждого отдельного клиента (см. также п. 5.3). Там, где это оправданно, клиент может попросить, чтобы его данные не включались в базу данных.
- 3.3 Медиа-аудитор не должен передавать какую-либо информацию о деятельности медиа-агентства какой-либо третьей стороне без специального предварительного согласия клиента и агентства, а также не должен передавать какие-либо другие рыночные данные, результаты исследований или методологию исследования, которые относятся исключительно к клиенту и/или агентству.
- 3.4 Рекомендуются, чтобы обязательства медиа-аудитора по обеспечению конфиденциальности всех данных клиентов и агентств были закреплены соглашением о неразглашении.
- 3.5 Раскрытие информации о клиенте иногда может представлять собой сложную проблему. С одной стороны, необходимо уважать пожелания существующих клиентов о соблюдении тайны. С другой стороны, для рекламодателя разумно рассмотреть возможность запрашивать аудитора о текущем списке его клиентов, особенно из того же сектора рынка. В рамках

этих противоположных ограничений, при условии, что у имеющих клиентов было запрошено предварительное согласие, аудиторы должны прилагать в полной и прозрачной мере, все усилия для предоставления таких данных по запросу.

- 3.6 По взаимному согласию рекламодатель может попросить медиа-аудитора работать исключительно для него и не принимать работу ни от какого указанного им конкурента.<sup>2</sup> Если рекламодатель просит об эксклюзивном сотрудничестве, а указанный конкурент уже является клиентом аудитора, последний обязан сообщить рекламодателю, что не может принять это предложение, хотя ему нет необходимости раскрывать личность рекламодателя, явившегося предметом спора. В этом случае рекламодатель сохраняет за собой право выбора, следует ли привлекать аудитора, зная, что он также работает и для конкурента.

Если аудитор уже согласился работать на клиента на эксклюзивной основе, он должен отклонять какие бы то ни было последующие запросы от конкурирующего клиента.

- 3.7 Когда аудитор оказывает свои услуги более чем в одной стране, используя сеть местных партнерских организаций (полностью принадлежащих или аффилированных), все аспекты о конфиденциальности распространяются на всех и каждого субъекта. Каждый из них должен подписать соглашение о неразглашении (см. вышеприведенный п. 3.4).

## **4 ПРОЗРАЧНОСТЬ И ПЕРЕДОВОЙ ОПЫТ**

- 4.1 Медиа-аудитор должен во всех отчетах четко указывать все источники данных, используемые при оказании его услуг.
- 4.2 Агентство обязано по запросу предоставлять медиа-аудитору всю информацию, относящуюся к заданию, в соответствии с заранее согласованными сроками и процедурами.
- 4.3 В случае использования баз или пулов данных медиа-аудитор должен дать пояснения рекламодателю о размере и объеме любой такой базы данных, возрасте данных, где необходимо, о распределении по медиа, о категориях продукции/услуг, а также методах расчета, которые используются при оказании услуг. При обычных обстоятельствах должны использоваться только самые актуальные и свежие данные. Для соответствия передовому опыту аудитор обычно предпочитает информировать об этих подробностях как рекламодателя, так и агентство. В случаях, когда база данных должна использоваться совместно с другими аудиторами, условия такого обмена должны быть сообщены клиенту.

---

<sup>2</sup> Эксклюзивные соглашения могут в определенных обстоятельствах нарушать закон о конкуренции. Перед заключением таких соглашений рекламодателям следует обращаться за юридической консультацией.

- 4.4 Медиа-аудиторы должны предоставлять клиентам право проведения экспертизы используемых данных и методик, при условии проведения этой процедуры согласованным независимым экспертом, а также при условии соблюдения абсолютной конфиденциальности по всем вопросам, связанным с отдельными компаниями клиентами и отдельными медийными агентствами.
- 4.5 Гарантированная доступность агентству существенных результатов аудита и анализа, описывающих эффективность работы этого агентства, помогают сделать процесс более прозрачным. Рекомендуется, чтобы клиент по собственному усмотрению и инициативе делился результатами этого анализа с медиа-агентством.
- 4.6 Если рекламодатель принимает решение о том, что результаты, полученные медиа-аудитором необходимо обсудить на совещании с медиа агентством, медиа-аудитор должен направить свой отчет в медиа агентство до встречи, чтобы дать агентству разумную возможность ознакомиться с этими результатами заранее. Цель таких совещаний заключаться в достижении наилучшего качества работы, выводах, определении моментов, требующих дальнейших действий, поэтому предпочтительно распространять все необходимые материалы заранее, по меньшей мере за одну неделю до, чтобы предоставить всем сторонам достаточное время для подготовки. Никакая информация не может быть предоставлена агентству до того, как клиент ознакомится с ней и даст разрешение на передачу.
- 4.7 Если контракт медиа агентства с рекламодателем включает в себя элемент поощрения, связанный со стратегией медиа-планирования/медиа-закупки, медиа-аудитор должен проконсультироваться с рекламодателем, чтобы удостовериться, что агентство оценивается точно в соответствии с заранее согласованными параметрами. Любые отклонения должны соответствовать предыдущим взаимным соглашениям между агентством и рекламодателем.
- 4.8 Ни при каких обстоятельствах медиа-аудиторы не должны призывать к сокращению медиа закупки, которое могло бы нанести ущерб эффективности медиаплана или противоречить брифу или согласованным руководящим принципам. В последнем случае они могут рекомендовать клиенту изменить бриф и/или руководящие принципы.
- 4.9 В ходе всего процесса аудита медиа-аудитор должен проявлять абсолютную добропорядочность и независимость, как было указано ранее, в пп. 2.5 и 2.6. Если аудит включает в себя какой-либо анализ медиа-стратегии или медиа-плана, где аудитор или какая-либо связанная с ним компания участвовали в планировании или закупке, это должно быть четко доведено до сведения всех сторон. Используемые методы и подходы также должны быть раскрыты.
- 4.10 В случае привлечения для оценки работы агентства и, следовательно, рекомендации пересмотра отношений с агентством, медиа-аудитор должен



предоставить рекламодателю полный перечень обоснований для этой рекомендации и причин для такого пересмотра. Рекламодатель должен в первую очередь рассмотреть возможность предоставления агентству надлежащей возможности устранить выявленные недостатки и избежать пересмотра выбора агентства, если в данных обстоятельствах это не является абсолютной необходимостью.

4.11 Клиент может принять решение о привлечении медиа-аудитора для консультации о пересмотре любых его медиа-соглашений и/или выбору нового медиа-агентства. В этом случае, как и во всех остальных, выбор медиа-аудитора, который будет выполнять эту задачу, остается за клиентом. Аудитор несет ответственность за полное раскрытие любых потенциальных конфликтов интересов при выполнении этого конкретного задания. Если проверка считается необходимой, представительный орган рекламодателей может быть привлечен к данному процессу экспертизы на большинстве рынков.

4.12 Клиент может обратиться за консультацией о вопросах оплаты работы агентства: о системе, сумме или и о том и другом вместе. В этом случае со стороны агентства и клиента аудитору предоставляется доступ ко всей необходимой информации о клиенте, необходимой для подготовки и обоснования рекомендации. У агентства должна быть возможность опротестовать заключения аудитора перед клиентом и аудитором вместе либо конфиденциально перед клиентом, по усмотрению клиента. В любом случае, вся общая информация должна рассматриваться всеми сторонами строго конфиденциально.

4.13 Если клиенты желают получить дополнительные указания в этой области, они вправе попросить агентство предоставить все соответствующие данные независимому финансовому аудитору, чья надежность признана всеми сторонами. Однако следует отметить, что, хотя такая мера может предполагать большую объективность, независимый финансовый аудитор все же может не в достаточной степени владеть всеми нюансами отношений со СМИ и связанными с ними вопросами.

Опять же, местный представительный орган рекламодателей может предложить дальнейшие рекомендации и помощь в этой области.

4.14 Какая бы ни стояла задача, все запросы аудитора на получение данных от агентства должны касаться только нужд клиента и выполняться в справедливые и разумные сроки, а также соответствовать бизнес-потребностям клиента.

4.15 При некоторых обстоятельствах работа, которую должно будет выполнить медиа агентство для выполнения требований медиа-аудитора, может быть довольно масштабной и превышающей обычный объем работы, выполняемый в ходе стандартного обслуживания клиента. В этом случае агентство оставляет за собой право до начала аудита обсудить любые спорные вопросы с рекламодателем и медиа-аудитором в целях определения объемов рабочей нагрузки и согласования решений.

## 5 ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

- 5.1 Медиа-аудитор должен предоставить клиенту полное резюме всех своих сотрудников, работающих в этой сфере, с целью продемонстрировать квалификацию, опыт, способности и глубокие профессиональные навыки, необходимые для проведения медиа аудита. Этот опыт должен соответствовать требованиям каждого рынка и страны, в которой предлагаются услуги.
- 5.2 Какой бы методикой или сочетанием методик ни пользовался медиа-аудитор для проведения медиа аудита, он должен продемонстрировать надежность и соответствие подхода и/или методологии применительно к требованиям каждого конкретного рекламодателя.
- 5.3 При использовании пулов данных они должны быть достаточного объема и актуальности, чтобы быть значимым критерием оценки и в то же время не раскрывать информацию об отдельных его участниках. Поэтому в идеале они должны включать данные о не менее чем четырех кампаниях в одной и том же СМИ, иметь сравнимые объемы и временной интервал, а также быть направлены на одну и ту же целевую группу. Местные особенности могут также означать, что необходимо уделить внимание медиа миксу каждого участника пула. Медиа-аудитор должен всегда быть в состоянии защитить надежность любого пула данных/базы данных, используемых им, а клиенту должны быть предоставлены подробные сведения о размере, структуре и методологии составления контрольного пула данных, при этом в целях сохранения анонимности конкурентов, не раскрывая данных отдельных участников.

Если рекламодатель является крупным инвестором на рынке и/или в любом конкретном медиа, необходимо уделить дополнительное внимание составу пула. В частности, относительно масштабов других рекламодателей, включенных в базу:

- отдельно взятый рекламодатель не должен чрезмерно влиять на средний уровень цен;
- в случае, если один рекламодатель превышает разумную долю какого-либо соответствующего пула или базы данных, об этом необходимо уведомить клиента. В этом случае рекламодатель и аудитор согласуют, возможность и вариант использования подобных данных. В качестве ориентира такая «разумная доля» может быть установлена в пределах 10%;
- значимые сравнения могут производиться только в том случае, если в пуле имеется достаточно рекламодателей сопоставимого масштаба.

- 5.4. Медиа-аудитор должен иметь обязательный и закрепленный договором доступ ко всем необходимым данным медиа исследований и данным по измерению аудитории, а также соответствующее программное

обеспечение для тех рынков, на которых он производит исходный анализ. Следует отметить, что в определенных обстоятельствах положения об авторском праве могут препятствовать передаче медиа агентствами некоторых данных аудиторам или иным третьим сторонам. Ответственность агентства будет заключаться в получении всех необходимых разрешений на такую передачу, но при возникновении дополнительных затрат для их получения, возможно, возникнет необходимость возмещения со стороны аудитора, которое входит составной частью в стоимость предоставляемой услуги аудита для клиента. Любые и все дополнительные финансовые расходы должны фиксироваться соответствующими сторонами – агентством, аудитором или и тем, и другим – до заключения соглашения между клиентом и аудитором.

- 5.5 Для обеспечения точной и справедливой оценки и сравнений аудитор должен использовать аудиторские данные, полностью сопоставимые с данными, используемыми агентством для планирования, покупки и контроля исполнения. Это должно быть четко обозначено рекламодателю (и, по его просьбе, агентству) на всех этапах медиа аудита.

В случае использования данных из других источников на любом уровне для оценки эффективности агентства необходимость этого должна быть четко разъяснена и доказана рекламодателю (и, по его просьбе, агентству) и указана во всей документации, подготовленной аудитором.

- 5.6. Помимо контроля эффективности и соответствия работы, проведенной агентством в прошлом, основной целью аудита является повышение общей эффективности и рентабельности настоящих и будущих медиа-инвестиций.

В дополнение к традиционной официальной презентации (или вместо неё) результаты работы аудитора должны предоставляться таким образом и такими способами, которые максимизируют возможности его немедленного практического использования (и возврат инвестиций в его проведение), а именно:

- использование интернет/интранет-коммуникаций и доступа к данным
- четкий краткий обзор с выводами и рекомендуемыми действиями
- презентационные материалы и выводы, предварительно согласованные с рекламодателем и, по его просьбе, с другими заинтересованными сторонами.

На момент публикации настоящего документа (начало 2010 года) выяснилось, что существует множество возможностей для совершенствования в этой области при проявлении инициативы аудиторских компаний. При поддержке (и участии) своих клиентов они должны предлагать более инновационные способы выполнения своей работы, как инструмента эффективного партнерства для краткосрочной и долгосрочной оптимизации инвестиций в медиа.

- 5.7. Все стороны, и в особенно клиент, должны иметь позитивное/конструктивное отношение ко всему процессу и оставаться полностью непредвзятыми в отношении его результатов.

Изначально и на протяжении всего процесса аудитор должен уметь управлять ожиданиями клиента, быть и оставаться нейтральным и открытым в отношении возможных результатов своей работы и избегать домыслов или излишних обещаний, которые могут повлиять на его объективность.

Аудит не обязательно приведет к сокращению затрат, если агентство уже предоставляет профессиональные, результативные и эффективные услуги. В этом случае стоимость аудита окупится за счет возросшего доверия и укрепления качества партнерских взаимоотношений между клиентом и агентством, в которых обе стороны будут заинтересованы при дальнейшем сотрудничестве.

Существование постоянного мониторинга и бенчмаркинга, проводимого независимой третьей стороной, является дополнительным стимулом для агентства для обеспечения наилучшей экономической эффективности и предоставления современного обслуживания. Этот элемент также будет способствовать возмещению расходов на проведение аудита.

## **6 ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ И ВЛАДЕНИЕ ДАННЫМИ**

- 6.1 Настоятельно рекомендуется, чтобы вознаграждение медиа-аудитора не зависело от эффективности медиа закупки, осуществленной и оцененной в интересах клиента. (см. также п. 4.8).
- 6.2 Все отчеты и заключения, относящиеся непосредственно к коммерческой деятельности рекламодателя, должны принадлежать рекламодателю и не передаваться за пределы его организации, а также не должны подлежать перепродаже. Право собственности на общие данные и контрольные пулы данных остается у медиа-аудитора.

## **7 ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО И КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ**

- 7.1 Медиа аудит – это коммерческая услуга, ориентированная на рекламодателя. Медиа-аудиторы не являются представительским органом, но, тем не менее, должны поддерживать и действительно продвигать интересы своих клиентов-реklamодателей в любой момент во всех сферах своей деятельности, включая участие в отраслевой деятельности и общественной жизни. Это может включать в себя консультации и/или взаимодействие с соответствующими глобальными или местными рекламодателями и представительными органами агентств.
- 7.2. Компании медиа аудиторы могут иметь консультационные отделения, которые, помимо прочих клиентов, выполняют работу для владельцев средств массовой информации, агентств и рекламодателей. Это создает серьезные потенциальные конфликты интересов:

- в идеале компании медиа-аудита не должны осуществлять работу в интересах владельцев средств массовой информации. В тех случаях, когда компания медиа-аудитор, ее подразделение или ассоциированная компания выполняет работу для владельцев СМИ, об этой работе и ее объеме необходимо сообщать ее клиентам-рекламодателям;
- то же самое относится к агентствам и/или коммуникационным группам/холдинговым компаниям;
- у рекламодателя может возникнуть необходимость нанять медиа консультанта, для исправления медиа-стратегии и/или соглашения с агентством, в случае получения «негативного» аудита. И наоборот, если текущие стратегии и агентское соглашение в результате проведенного аудита оцениваются как удовлетворительные, в дальнейшем участии третьей стороны необходимость отсутствует. Все это может создать конфликт интересов для аудиторско-консалтинговой организации. В большинстве случаев профессионализма и добросовестности организации достаточно для контроля таких рисков. Но для всех вовлеченных сторон и особенно для рекламодателя важно уделять особое внимание этому аспекту отношений.

## **8 ДРУГИЕ КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ**

### 8.1. Онлайн, интерактивные средства рекламы.

Учитывая важность и постоянное развитие онлайн рекламы, рекламодателю рекомендуется уделять особое внимание опыту, экспертным знаниям и технической базе аудитора:

- на дату публикации настоящего документа (начало 2010 года) большинство международных аудиторских компаний все еще находились в процессе создания своих методик онлайн-аудита;
- учитывая экстремальную фрагментацию и сегментацию интернета как медиа, остается под вопросом являются ли объем и содержание пулов данных подходящими для сравнения медиа носителей, фактически используемых рекламодателем?
- пока не существует стандартизированных параметров для измерения воздействия интерактивных средств рекламы, рекламодатель должен убедиться, что один (или более) из предложенных параметров действительно соответствует его потребностям и согласуется с различными рекламными носителями и применим в конкретной стране. Сопоставление затрат может быть бессмысленным или вводящим в заблуждение, если оно не относится к соответствующим и согласующимся единицам измерения.

8.2 Аудиторская экспертиза по всему миру Медиа-аудит – это отрасль, возникшая в Европе (сначала в Великобритании, затем в других странах) и до сих пор продолжающая развиваться: в некоторых странах она

сформировалась, в некоторых находится в зачаточном состоянии, а в некоторых – отсутствует вообще. Хотя непосредственное знание местного рынка имеет решающее значение для надежного и содержательного аудита, сети аудиторских компаний могут находиться на разных этапах развития и зрелости.

Если потребности рекламодателя охватывают большие географические регионы, особое внимание должно быть уделено тому, кто на самом деле будет выполнять работу в зависимости от страны. В некоторых случаях может быть лучше отложить аудит для данной страны, если условия точности, надежности и конфиденциальности не будут выполняться.

Если назначенный международный аудитор решает использовать сеть местных филиалов, об этом должно быть четко сообщено рекламодателю. В любом случае ответственность международного аудитора гарантировать непрерывность процесса, методологию и результативность, особенно для всех расчетов рентабельности и ценности медиа при анализе эффективности медиа-планирования/медиа-закупок осуществленных агентством.

Передовой опыт указывает, что в тех случаях, когда задействуется смешанный состав аффилированных компаний для предоставления рекламодателю региональной оценки эффективности медиа-планирования/медиа-закупки, назначенный международный аудитор, должен обеспечивать единообразие процессов, методологии и результатов, чтобы отразить истинную эффективность агентства. При использовании пулов данных он также должен обеспечивать согласованность всех расчетов рентабельности и ценности медиа.

### 8.3 Медиа инфляция, дефляция.

Большинство оценок эффективности медиа-закупки включают сравнение с общей динамикой цен на медиа, то есть медиа инфляцией или дефляцией. На оценку работы медиа-агентства в значительной степени влияют результаты такого сравнения.

На большинстве рынков не существует официального или даже общепринятого источника получения и отслеживания динамики стоимости медиа. В большинстве случаев такие данные являются оценочными. Аудиторы должны обращать особое внимание на данные о динамике цен, которые они используют или предоставляют. Они должны объяснить и обосновать клиентам источники и методологии и максимально проверить их достоверность в сравнении с историческими данными и другими значимыми показателями (например, общая инфляция, тенденции ВВП, цены клиента и общие экономические данные).

Оценка темпов инфляции и дефляции, используемых агентством, является неотъемлемой составляющей процесса аудита. Если аудитор считает, что ее значения должны отличаться, вопрос должен быть немедленно представлен на рассмотрение рекламодателю. Затем под его руководством будет найдено соглашение с агентством, в соответствии с которым, в

конечном счете, будут определены уровни инфляции/дефляции для дальнейшего использования.

#### 8.4 Кто проводит аудит аудиторов?

Буквальный «аудит» работы аудитора не имеет практического смысла и, в большинстве случаев, не нужен.

Оценки качества и последовательности работы аудитора могут быть получены в результате:

- в первую очередь, внутренней медиа-экспертизы рекламодателя (директор по рекламе, координаторы), обусловленной его взаимодействием с медиа-компаниями, медиа- и прочими агентствами, участием международных профессиональных организаций, общими тенденциями и изменениями на рынке, мнениями и представлениями клиентов-рецензентов и клиентов-партнеров;
- если масштабы рекламодателя позволяют, а внутренняя экспертиза медиа очень сильна, было бы полезно работать с более чем одним аудитором (например, по географическому признаку или широким категориям/брендам).

**ПРИЛОЖЕНИЕ: БИБЛИОГРАФИЯ**

**КАНАДА**

ACA, CM DC, ICA, AARQ

«Медиа аудит, руководство по наилучшей практике для рынка Канады»

70 страниц - 2008 год

**ФРАНЦИЯ**

UDA, UDECAM

«Руководство по связям со СМИ. Медиа-агентство», главы об аудите

100 страниц (всего) – май, 2006 год

**ВЕЛИКОБРИТАНИЯ**

ISBA совместно с IPA

«Руководство по выбору и использованию медиа-аудитора»

5 страниц, в основном на основе руководства BMP 1-й редакции 2003 года - июнь 2003 года

**ЕВРОПА**

EACA и WFA

«Европейские руководящие принципы по взаимоотношениям между клиентом и агентством и передовой опыт в процессе разработки». 16 страниц, апрель 2009 года.

Европейская ассоциация коммуникационных агентств  
152 Bld Brand Whitlock  
B-1200 Brussels – Belgium  
Тел. +32 2 740 0710 – Факс +32 2 740 0717  
info@eaca.be – www.eaca.eu

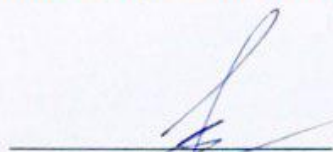
Всемирная федерация рекламодателей  
Avenue Louise, 166  
B-1050 Brussels – Belgium  
Тел. +32 2 502 57 40 – Факс +32 2 502 56 66  
info@wfanet.org – www.wfanet.org



К тексту Руководства WFA по выбору и использованию медиа-аудитора присоединились:

### Ассоциация Коммуникационных Агентств России

Президент АКАР,  
Сопредседатель комиссии по этике, Советник  
генерального директора ООО "НРА"



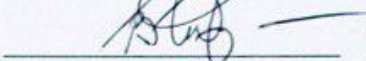
С. Л. Пискарев ✓

Сопредседатель комитета медиаагентств АКАР,  
Управляющий директор Fuse (Optimum Media OMD  
Group)



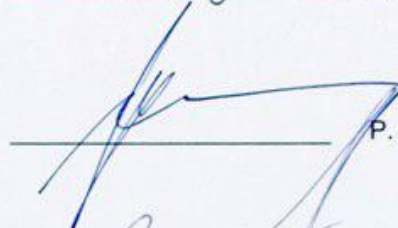
А. М. Ефимов ✓

Сопредседатель комитета медиаагентств АКАР



В. В. Туровец ✓

Сопредседатель комитета медиаагентств АКАР,  
Президент ООО "АРМИ"



Р. Х. Янбухтин ✓

Председатель комитета по исследованиям, аудиту  
и рекламным технологиям АКАР,  
Директор по маркетинговым коммуникациям АЦВИ



С. В. Веселов ✓

Председатель комитета по исследованиям, аудиту  
и рекламным технологиям АКАР,  
Вице президент ЗАО «ОМД Медиа Дирекшн»



И. А. Герцев ✓

Председатель комитета по исследованиям, аудиту  
и рекламным технологиям АКАР, Генеральный  
директор ЗАО «ЭСПАР-Аналитик»



А. В. Березкин ✓

К тексту Руководства WFA по выбору и использованию медиа-аудитора присоединились:

**Компании-аудиторы:**

Старший управляющий директор  
ООО «Аксенчер»



М. Григорьева

Генеральный директор  
ООО «Эбиквити Рус»



В. Расс

Генеральный директор  
ООО «И-Си-Ай Рус»



Д. Кураев

Генеральный директор  
ООО «СиЭмПи»



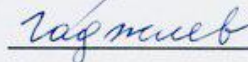
А. Кадушина

Управляющий партнер  
ООО «БМП Медиа Аудит»



М. Савицкий

Генеральный директор  
ООО «Эдскан»



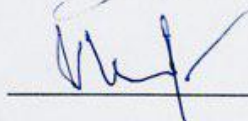
Т. Гаджиев

Генеральный директор  
ООО «А.А.И.»



В. Ананьин

Генеральный директор  
ООО «Медиа Эквити»



М  
Ю. Малинин

К тексту Руководства WFA по выбору и использованию медиа-аудитора присоединились:

**Группы компаний:**

Media Direction Group



**И. Герцев**

Publicis Media Russia



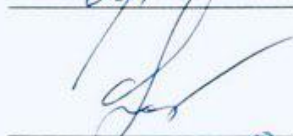
**Е. Алексеева**

ADV



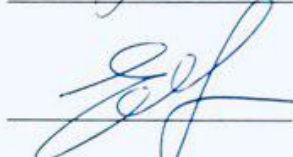
**Е. Кустова**

Group M



**М. Колосова**

Dentsu Aegis Network



**А. Егоров**

OMD OM Group



**Д. Дмитриев**

К тексту Руководства WFA по выбору и использованию медиа-аудитора присоединились:

**Ассоциации:**

Генеральный директор  
Ассоциации рекламодателей



В. Орлов