

Ассоциация Коммуникационных Агентств России



ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ

Выпуск 1.
Москва 2010



КРАТКОЕ ОГЛАВЛЕНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ

1. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР).....5
2. Роль промышленных стандартов.....6

РАЗДЕЛ I. ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕССЫ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

3. Стратегическое планирование в рекламном агентстве7
4. Основные услуги медийных рекламных агентств12
5. Творческий процесс в рекламном агентстве19

РАЗДЕЛ II. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ АГЕНТСТВА С РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ

6. Условия проведения тендера. Руководство для рекламодателей и рекламных агентств25
7. Формы оплаты услуг агентства31

РАЗДЕЛ III. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ АГЕНТСТВА С ПОДРЯДЧИКАМИ

8. Практика размещения наружной рекламы.
Рекомендации по взаимоотношениям агентств с подрядчиками.....35
9. Практика производства аудиовизуальных материалов.
Рекомендации по взаимоотношениям агентств с подрядчиками46

РАЗДЕЛ IV. ЭТИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ

10. Рекомендации АКАР по политике коммуникационных агентств в области интеллектуальных прав50
11. Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете с позиции норм деловой этики (Совместно с Ассоциацией Интерактивных Агентств (АИА)53

ПРИЛОЖЕНИЕ

1. Бриф на стратегическое планирование56
2. Бриф на разработку креативных материалов57
3. Бриф на разработку медиаплана60
4. Бриф на разработку ВТЛкоммуникаций61
5. Бриф на производство аудио-визуальных материалов66
6. Дополнительные или специальные виды продакшн-брифов71

ОГЛАВЛЕНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ

1. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР)	5
2. Роль индустриальных стандартов	6

РАЗДЕЛ I. ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕССЫ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

3. Стратегическое планирование в рекламном агентстве	7
3.1. Ключевые этапы процесса стратегического планирования	8
3.2. Платформа бренда и коммуникационный бриф	9
3.3. Прогноз эффективности рекламной кампании	10
3.4. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании	11
3.5. Участники процесса стратегического планирования	11
4. Основные услуги медийных рекламных агентств	12
4.1. Основные формы вознаграждения	18
5. Творческий процесс в рекламном агентстве	19
5.1. Разработка креативных концепций	20

РАЗДЕЛ II. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ АГЕНТСТВА С РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ

6. Условия проведения тендера. Руководство для рекламодателей и рекламных агентств	25
6.1. Этапы проведения отбора агентств	25
6.2. Требования к составлению задания (Brief) на тендер	30
6.3. Соблюдение авторских прав и конфиденциальности при проведении тендеров	30
6.4. Срок заключения контракта, периодичность проведения тендеров	31
7. Формы оплаты услуг агентства	31
7.1. Комиссия	32
7.2. Гонорар	33
7.3. Бонусы	34

РАЗДЕЛ III. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ АГЕНТСТВА С ПОДРЯДЧИКАМИ

8. Практика размещения наружной рекламы. Рекомендации по взаимоотношениям агентств с подрядчиками	35
9. Практика производства аудиовизуальных материалов. Рекомендации по взаимоотношениям агентств с подрядчиками	46
9.1. Критерии выбора подрядчика для производства рекламы	46
9.2. Этапы проведения конкурса по выбору подрядчика для производства рекламы	46
9.3. Требования к составлению продакшн-брифа	49
9.4. Соблюдение исключительных прав конфиденциальности	49

РАЗДЕЛ IV. ЭТИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ

10. Рекомендации АКАР по политике коммуникационных агентств в области интеллектуальных прав	50
10.1. Интеллектуальные права. Приложение - один из рекомендуемых пунктов договора	51
11. Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете с позиции норм деловой этики (Совместно с Ассоциацией Интерактивных Агентств (АИА))	56

ПРИЛОЖЕНИЕ

1. Бриф на стратегическое планирование	56
2. Бриф на разработку креативных материалов	57
3. Бриф на разработку медиаплана	60
4. Бриф на разработку ВТЛ-коммуникаций	61
5. Бриф на производство аудио-визуальных материалов	66
6. Дополнительные или специальные виды продакшн-брифов	71

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* 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.

- *«Целями Ассоциации являются: ...разработка, внедрение в повседневную практику членов Ассоциации правил (стандартов) профессиональной деятельности в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций и обеспечение контроля их исполнения». Устав Ассоциации коммуникационных агентств России. Ч.III. п.3.1.*

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.

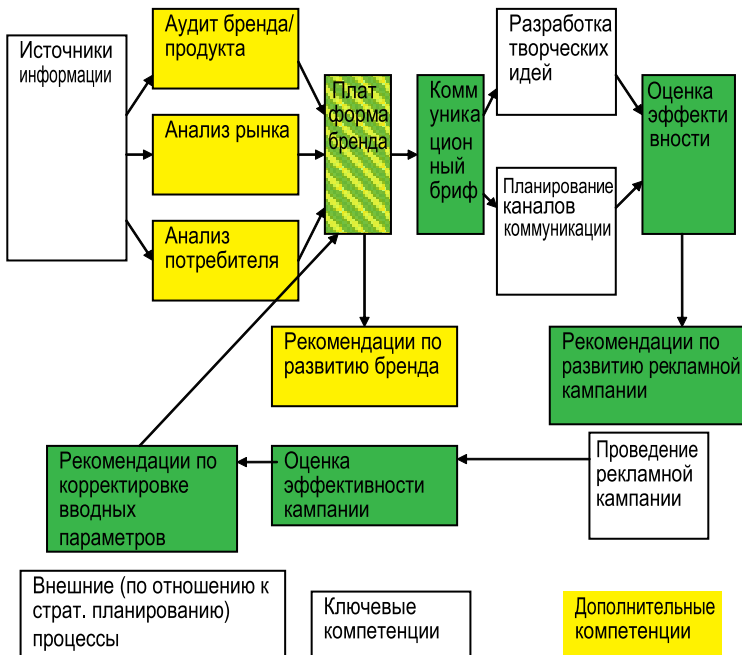
Работа над ними, безусловно, была очень непростой. Среди прочего комиссия видела свою задачу в том, чтобы создать единые подходы для взаимоотношений агентств и клиентов, независимо от их размера, региональности, специфики деятельности. В работе активно участвовали ассоциации специализированных агентств - по наружной рекламе, маркетинговым услугам. Многие документы создавались с участием профессиональных юристов. Публикуемые документы - лишь первые плоды нашего труда, однако они касаются таких фундаментальных бизнес-практик, как начало работы агентства с клиентом (тендер), принципы оплаты труда агентства, основы процедур в стратегическом и медиапланировании, творческой деятельности. 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

РАЗДЕЛ I. ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕССЫ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

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, ВТЛ-каналы 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;
- ▶ стадии 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 потребления;
- ▶ 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, опубликованной 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, BTL, 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 и 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 различаться. 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 стратегического 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**
- ▶ закупку эфирного времени и площадей (рекламных кампаний) в СМТ
- ▶ администрирование (контроль бюджета, контрактных обязательств, параметров реализации кампании) отчетность по проведенной кампании (мониторинг, пост-кампейн)
- ▶ оценку 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).

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

Распределение услуг по отделам:

Медиапланирование Клиентский сервис	Закупка и размещение		Маркетинговые и медиаисследования
Интегрированное коммуникационное планирование	Переговоры с медиапартнерами	ТВ (национальное, региональное, спонсорство)	Маркетинговые и медиаисследования
Медиапланирование (стратегическое и тактическое)	Закупка эфирного времени и площадей	Наружная реклама (щиты, постеры, метро, транспорт)	Эконометрическое моделирование и др. способы замера эффективности
Отчет по проведенной компании	Отчет по проведенной компании	Радио	
Администрирование	Администрирование	Интернет	
Клиентский сервис		Спец. проекты	
Медиадиректор	Директор отдела		Директор исследований
Руководитель планировочной службы	Старший байер		Старший медиаисследователь
Старший медиапланнер	Байер		Медиаисследователь
Медиапланнер	Ассистент		Ассистент
Ассистент			

-  Услуги отдела
-  Позиции в отделах
-  Отделы

Типичная схема прохождения заказа в медийном агентстве:

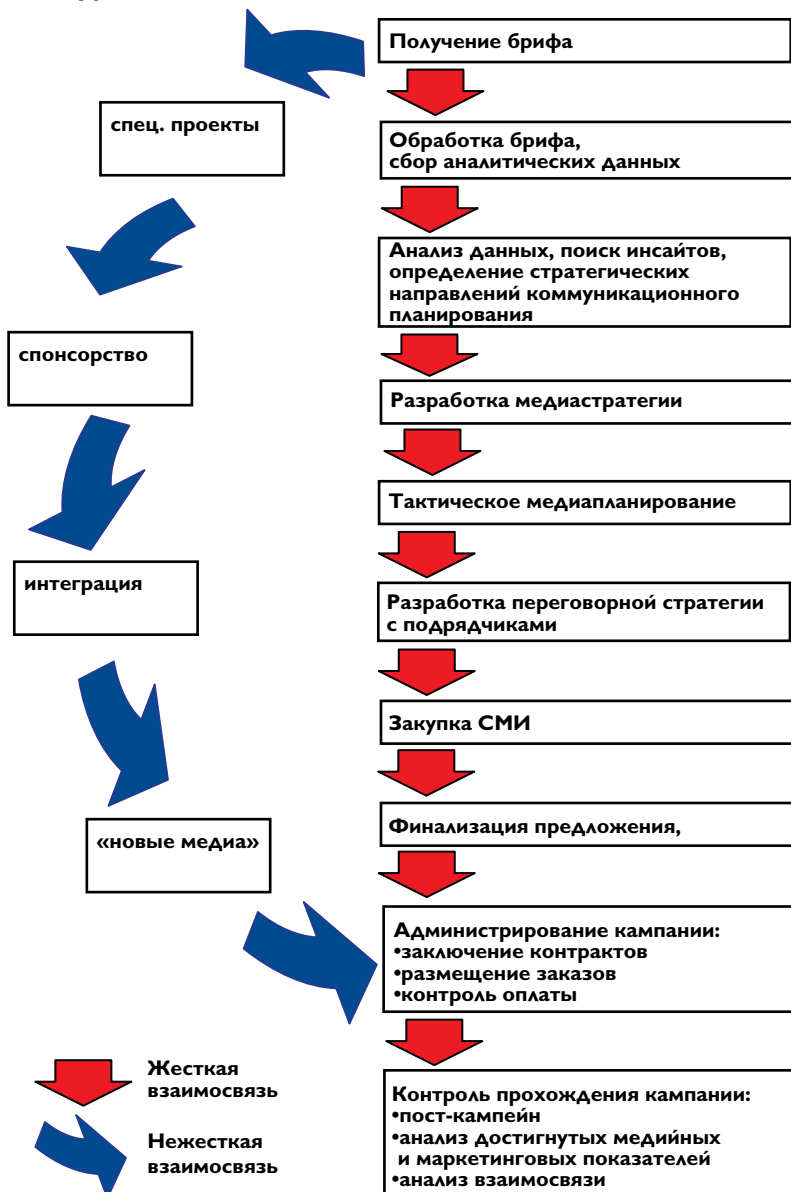


Схема взаимодействия в процессе прохождения типового заказа:

Медиапланирование Клиентский сервис	Закупка и размещение	Маркетинговые и медиаисследования
Получение брифа	Разработка переговорной стратегии с медиа подрядчиками	Анализ данных
Обработка брифа	Отчет по проведенной кампании	Поиск инсайтов
Анализ данных, поиск инсайтов, определение направлений коммуникационного планирования	Закупка СМИ	
Тактическое планирование	Новые интеграции, интернет, спонсорство	
Финализация предложения, Утверждение бюджета кампании		
Администрирование компании		
Заключение контракта с клиентом	Заключение контракта с партнерами	
Контроль и координации размещения заказов согласно брифу	Размещение заказов	
Контроль оплаты клиентом	Контроль оплаты поставщикам	
Контроль прохождения кампании (пост-анализ, анализ достигнутых показателей, анализ взаимосвязи)		

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 рекламодателем и агентством.

Поскольку каждая бизнес-ситуация уникальна и условия взаимодействия 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 (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

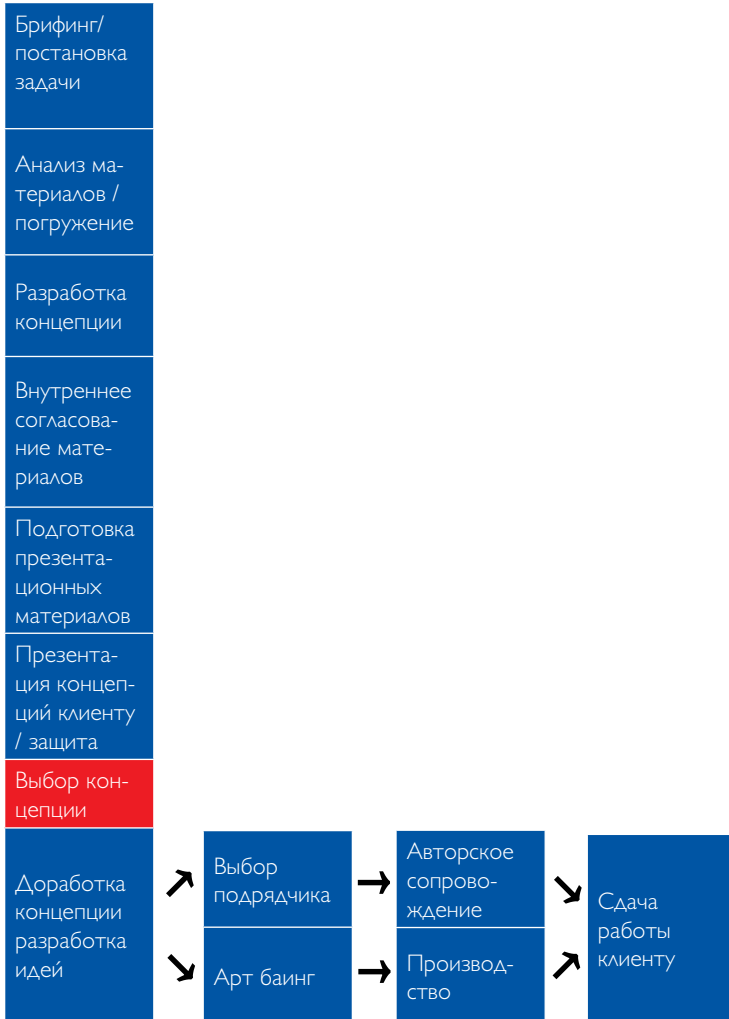
Бонус определяется дополнительно к одному из выбранных подходов в п.1-3, по результатам работы агентства за отчетный период (как правило, за год или за проведенную кампанию)

(Подробнее – см. «Основные формы агентского вознаграждения»)

5. Творческий процесс в рекламном агентстве

Целью творческого процесса в рекламном агентстве является создание креативных материалов, состоящее 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. Брифинг или постановка задачи.

Ключевая встреча, с которой начинается работа.

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 экаунтской службы агентства и креативного директора. Чем точнее и полнее составлен бриф, тем выше эффективность работы по генерации идей.

Зачастую постановка задачи 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 экаунтская команда, 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 предвяет сам непосредственный поиск идей, решающих проблему.

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

Участники: креативная команда, стратег или экаунт менеджер.

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:

- ▶ Коммуникационная платформа (позиционирование) бренда

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.

Для визуализации используются Mood boards, синопсис.

- ▶ Идея

Это преломление коммуникационной платформы бренда через призму конкретных задач рекламного сообщения. Идеологический стержень, который позволяет легко развивать идею на протяжении длительного времени и адаптировать ее для различных медианосителей.

Выражение: Brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы.

- ▶ Креативная концепция

Если творческая идея — это философский, психологический и идеологический контекст всей рекламной коммуникации, то креативная концепция — это конкретизированное выражение, визуализация этого подхода согласно брифу (заданию).

Выражение: сценарий, раскадровка или аниматик ТВ ролика; сценарий радио ролика; Эскиз / дизайн макета в прессу; Эскиз / дизайн билборда, перетяжки; Эскиз / дизайн корпоративных материалов, календарей, отчетов; Эскиз / дизайн POSM; Эскиз / дизайн банера в Интернет; Нейминг; Слоган; Текстовый контент брошюр, буклетов, сайтов; Адаптация текста; Адаптация графических материалов.

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. Количество представляемых идей определяется договором или приложением (3-4шт).

Участники: креативная команда, ведущие проект - стратеги и эккаунты.

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 материалы:

- ▶ краткое изложение идеи или концепции - synopsis (синопсис);
 - ▶ коллаж из объектов (людей, механизмов, ситуаций и пр.) с целью донесения эмоции, настроения бренда. Может быть представлен в электронном виде (слайд) или наклеен на борд (пеностик) - mood board (муд борд);
 - ▶ анимированный mood board. Способен донести больше эмоций так, как имеет дополнительный канал коммуникации – аудиальный - mood video (муд видео);
 - ▶ заявка, выражение сущности бренда. Может выражаться через mood video или mood board - Brand Manifesto;
 - ▶ прорисовка какого либо действия, например, видеоролика. Размещается в электронной презентации и/либо выклеивается на пеностик - storyboards (раскадровка);
 - ▶ обычно создаётся в нескольких случаях: когда нужно донести эмоциональный контент ролика или есть сомнение поместиться в хронометраж и необходимо рассчитать тайминг предстоящего ролика - animatic по раскадровке (видеомонтаж по раскадровке, «оживление»);
 - ▶ сценарий радио или видеоролика с конкретными диалогами, конкретным описанием видео и аудиоряда – script;
 - ▶ ссылка на какой-либо материал (picture, audio, video). Используется для представления клиенту образца художественного стиля, музыкального жанра, или для передачи эмоции - references (пример);
 - ▶ черновой эскиз макета, набросок композиции или дизайна – sketches;
 - ▶ слоганы - tag lines.
- 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 аргументированного комментария, 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 на 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, ВТЛ-отдел, клиент.

Сроки: 3-10 рабочих дней.

8. Арт баинг

В случае необходимости покупки материалов у 3-х лиц (репродукции, фотослайды, видеофрагменты, иллюстрации) артдиректор и/или дизайнер проводит брифинг иллюстратора, арт-баера или продюсера.

Просчитывается стоимость покупки, исходя из вида прав: эксклюзивные или не эксклюзивные, смежные или прямые, авторские и т.д. Права передаются либо агентству, либо клиенту.

Участники: арт-баер, продюсер, юрист, эккаунт, арт-директор и, возможно, дизайнер.

Сроки: от 3 дней.

9. Выбор подрядчика

Подрядчик рекомендуется клиенту агентством. Клиент может попросить предоставить на выбор несколько подрядчиков, перечислив критерии отбора. 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. Способность нести ответственность за результат.

3. Стоимость услуг или материалов.

Участники: продюсер, креативная команда, эккаунт.

Сроки: 3-10 рабочих дней.

10. 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 видеосъемка, запись диктора, утверждение макета, подписание цветопроб.

Участники: арт-директор, копирайтер, продюсер, эккаунт.

Сроки: от 7 рабочих дней.

11. Авторское сопровождение

Творческая команда, ответственная за результат, сопровождает проект на стороне подрядчика, решая возникшие в процессе производства творческие вопросы и гарантируя полное соответствие утверждённой концепции. Обеспечивает стилевое единство материалов, донесение основного сообщения и необходимое наличие атрибутов бренда.

Участники: креативная команда (арт-директор и/или копирайтер), эккаунт.

Сроки: на все время производства.

Объём, стоимость и сроки работы не входят в стоимость креативных разработок и согласовываются отдельно.

Сроки: от 7 рабочих дней.

РАЗДЕЛ II. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ АГЕНТСТВА С РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ

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

Как и в других сервисных бизнесах, конечная 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, медиапланировании 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:

- ▶ Профессионализм агентства (подтвержденный профессиональными заслугами и наградами).
- ▶ Понимание бизнеса клиента.
- ▶ Знание соответствующего сегмента рынка и потребителей.
- ▶ Творческий потенциал агентства.
- ▶ Качество сервиса.
- ▶ “История достижений” 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.

6.1. Этапы проведения отбора агентств

Тендер может проводиться в 2 этапа: создание шорт-листа и выбор агентства на основании предложений, и в один этап, когда уже существует шорт-лист (список агентств, с кем у рекламодателя уже были деловые отношения)

1. Предварительный отбор

Участие в том или ином тендере является для любого рекламного агентства прежде всего бизнес-решением, основанно на анализе затрат, рисков и возможной прибыли. Поэтому во избежание возможных недоумений чрезвычайно важно, чтобы все потенциальные участники тендера еще на ранней его стадии получили одинаковый разумный объем информации по процедуре и условиям его проведения.

На предварительном этапе отбора агентств рекламодателю целесообразно:

1. определить, какой тип сервиса ему необходим:

а) по секторам рекламного рынка: услуги по ATL-рекламе; услуги по BTL-рекламе; услуги, затрагивающие оба этих сегмента; услуги по рекламе и PR-поддержке и т. д.;

б) по типу оказываемых агентством услуг: услуги по стратегическому планированию и разработке коммуникации; услуги по брендингу; услуги по разработке рекламных материалов (творческие услуги); услуги по планированию и размещению рекламы в СМИ; услуги по проведению BTL-акций и событийному маркетингу; полный цикл услуг, включающий разработку и размещение рекламной кампании и т. д.;

в) по степени специализации: специализированные агентства или агентства полного цикла;

2. определиться с необходимым количеством агентств, удовлетворяющих указанным критериям;

3. собрать информацию об отобранных агентствах¹

4. разослать отобранным агентствам приглашение на проведение презентации агентства (Credentials Presentation). Отечественный и международный опыт показывает, что на презентации имеет смысл приглашать 5-7 агентств.

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. Необходимо иметь в виду, что для отдельных узкоспециализированных направлений (BTL, напр.) тендерный комитет может не создаваться.

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

¹ подробную информацию о рекламных агентствах можно получить в Российской Ассоциации Коммуникационных Агентств и в специализированных изданиях по рекламе.

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 тендера. Презентации агентств.

Презентация агентства – это лучший способ получить информацию об 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!). Подготовка такой презентации может занять у агентства от 5 до 10 дней.

По результатам встреч с агентствами и анализа собранной информации целесообразно отобрать 2-3 агентства, которые проходят во второй этап тендера.

В отношении всех участников процесса требуется полная внутренняя гласность:

- ▶ основные планируемые условия контракта, включая срок, территорию действия, объем работ и другие условия, могущие повлиять на формирование ценового предложения;
- ▶ все участники первого этапа должны быть проинформированы о критериях отбора;
- ▶ все участники первого этапа должны быть проинформированы о результатах отбора;
- ▶ агентствам, прошедшим во второй этап, следует разослать список участников второго этапа и его задание, а также срок и форму предоставления предложений;
- ▶ в случае изменения в составе участников, появления дополнительных конкурсантов, обязательно извещать всех участников;
- ▶ очень важным является определение и обнародование принципов и способов вознаграждения участников и победителей тендера.

АКАР рекомендует второй этап тендера делать платным и объявлять об этом на стадии приглашения агентств в тендер (см. п. 2.3.). Во время тендера агентства-участники несут достаточно большие ресурсные затраты и прямые финансовые расходы. Особенно это касается второго этапа тендера, который предполагает подготовку основной презентации и связанных с ней сопутных расходов. Компания, готовая взять на себя покрытие небольшой части расходов участвующих во втором этапе агентств, демонстрирует серьезность своих подходов 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

– 100000 – 200000 р. Размер компенсации должен быть равным для всех агентств-участников тендера.

3. Второй этап тендера

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

Для успешного проведения второго этапа тендера необходимо учитывать следующие моменты:

- ▶ качество подготовки предложений напрямую зависит от качества постановки задачи (составление задания на тендер (Brief), см. п. 3, 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;

- ▶ в зависимости от задачи, поставленной в брифе, срок может варьироваться. Если необходима разработка стратегии и креатива, то время подготовки может занять 3-6 недель. Если это предложение по механике проведения мероприятия, то время подготовки может сократиться до 7 рабочих дней. Рекламодателям рекомендуется придерживаться именно этих сроков при планировании второго этапа тендера, поскольку меньшие сроки могут существенно понизить качество предлагаемых агентствами разработок;

- ▶ 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 Задания на тендер. Чем более точным, конкретным и полным является Задание на тендер, тем на более качественные, продуманные и релевантные поставленным задачам предложения можно рассчитывать. Задание на тендер следует составлять таким образом, чтобы агентства могли наиболее полно раскрыть свои возможности. Для этого имеет смысл выставлять на тендер одну-две наиболее важных для данного периода задачи. Также на этапе разработки Задания следует уделить внимание иерархии задач, стоящих перед маркетинговым отделом компании, и выносить в Задание разработку именно стратегических компонентов предстоящей кампании.

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.

Если рекламодатель хочет ознакомиться с конкретными творческими концепциями рекламы товаров или услуг, необходимо учитывать, что агентству для их разработки должно предоставляться подробное задание.

В отношении к тендерным заданиям на разработку творческих концепций и рекламных материалов на проектной основе необходимо учитывать следующее:

- ▶ стороны должны утвердить бюджет и сроки сдачи проекта;
- ▶ необходимо предусмотреть компенсацию рекламодателем затрат рекламного агентства;
- ▶ сумма компенсации, одинаковая для всех агентств-участников, устанавливается заранее.

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-реklamодателя, принимающих окончательные решения в вопросах маркетинга и рекламы.

4. Объявление результатов

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

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

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.

6.2. 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.

В разделе Приложение приводятся формы заданий для нескольких наиболее распространенных случаев (Creative Brief – Бриф на разработку рекламных материалов, Media Brief – Бриф на разработку медиаплана, VTL brief – Бриф на разработку VTL-коммуникаций).

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 балльной 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 должна быть предоставлена возможность задать вопросы, если таковые появятся. 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.

6.3. 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 идеи, использованные агентством при подготовке презентации, являются его собственностью и защищены авторским правом. 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 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.

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.

6.4. Срок заключения контракта, периодичность проведения тендеров

Заключаемый после подведения итогов тендера контракт целесообразно делать 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.

7. 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.

7.1. 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 медиаслужб, 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.



7.2. 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 затрат к прямым или косвенным может несколько варьироваться от агентства к агентству.

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

$$\frac{\text{Накладные расходы} \times 100\%}{\text{Прямые затраты на оплату труда}} = \text{Ставка накладных расходов}$$

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 (ритейнер) – в этом случае годовой объем трудозатрат делится на 12;
- ▶ пост-фактум 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.

7.3. Бонусы

Бонус - это дополнительное вознаграждение агентства, выплачиваемое при определенных условиях. Бонусы служат стимулированию эффективной 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.

РАЗДЕЛ III. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ АГЕНТСТВА С ПОДРЯДЧИКАМИ

8. 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 в сфере распространения наружной рекламы.

Стандарт направлен на упорядочение отношений между рекламодателями, агентствами и рекламодателями 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 частично. В случае, если будет установлено противоречие между положениями Стандарта и условиями 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 для себя или в качестве посредника услуги, указанные в п. 2.1. настоящего раздела.

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 рекламно-информационных материалов (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. Заказчик предоставляет Исполнителю документальное подтверждение 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 по-

лученного 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, 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. Непредставление 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 включает в себя 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°C, 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 делятся более двух недель, наступление указанных условий расценивается Участниками как форс-мажорные обстоятельства, и каждый из Участников будет вправе расторгнуть Договор 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, представляет 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 двусторонний акт с перечнем конкретных дефектов и необходимых доработок для их устранения со сроками 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 Исполнителем 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 увеличении 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 Участника 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°C 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, переданными 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 неустранения 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 оплачивать 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.

9. 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.

9.1. 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.

9.2. 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 тоже 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 подрядчиках².

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, территорию 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 (продакшн-бриф, являющийся Приложением № 1 к настоящему Стандарту);
- ▶ 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.

2. Подробную информацию о подрядчиках можно получить в Российской Ассоциации Коммуникационных Агентств, в Некоммерческом Партнерстве Производителей Рекламы и в специализированных изданиях по рекламе.

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 рассмотрение 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 Некоммерческому Партнерству Производителей Киновидеорекламы (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 7 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.

9.3. Требования к составлению продакшн-брифа

Агентства, исходя из обычаев делового оборота, при работе с заказчиками 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 Приложениях №5 (продакшн-бриф) и №6 (дополнительные или специальные брифы) к настоящему Стандарту 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.

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

РАЗДЕЛ IV. ЭТИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ

10. 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 (медиабюджет). Данная мера является механизмом вознаграждения 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.

10.1. 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, пра-

ва 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 сходных 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 знаком или эмблемой, прав на произведения, исполнения и иные результаты интеллектуальной деятельности), допущенное в результате нарушения Принципалом своих обязательств по настоящему Договору.

11. Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете с позиции норм деловой этики.

Позиция Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Ассоциации интерактивных агентств (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 этических маркетинговых коммуникаций в Интернете, а также описан ряд практик, которые порой получают распространение на рынке, однако являются неэтичными в свете описанных принципов.

АКАР и АИА исходят из примата разумных интересов потребителей, считая, что только соблюдение этих интересов обеспечивает рекламодателям и 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. Попросту: потребитель должен иметь возможность всегда понять, что перед ним – реклама.
2. Реклама не должна создавать ложного чувства массовости, 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)регулирувания 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 брендovanым 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 задачу 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 использованию основного содержания страницы.

Нарушение принципа 3.

Здесь следует отнести открытие многочисленных дополнительных окон, флэш-скринов, 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.

AKAP 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.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Бриф на стратегическое планирование

Бриф на стратегическое планирования/Strategic Planning Brief

Рекламодатель: Brand:	Дата:	
Marketing Objectives	Задачи маркетинга, цель маркетинговой политики	
Communication Objectives	Задачи рекламной кампании (предварительно)	
Key events Timing	Даты планируемых основных маркетинговых событий На каких периодах должна быть сфокусирована кампания	
Seasonality	Сезонность кампании	
Key competitors	Основные конкуренты, факторы конкуренции	
Geography	География кампании, региональность	
Target group description	Описание целевой группы	
Media Selection	Предварительное согласование СМИ	
Media Usage	Особенности использования некоторых СМИ	
Copy	Рекламные материалы (их наличие, формат)	
Media Budget	Медиабюджет (с учетом НДС и агентской комиссии)	
Budget	Ориентировочное распределение медиабюджета между СМИ (если есть)	
Accountability	Предполагаемая схема вознаграждения медиаагентства	
Notes	Пожелания клиента, определенные комментарии по набору СМИ, позиционированию, источникам и тп	
TimeLine for Reporting Format of report	Сроки предоставления информации Формат предоставления информации	
	Первичные	Демографические признаки
	Вторичные	Демографические признаки
	Первичная	Демографические признаки
	Вторичная	Демографические признаки

Приложение 2 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

<p>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?</p>	
<p>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)?</p>	
<p>Что наш потребитель должен знать и думать о бренде? (если необходима корректировка/ развитие существующего представления)</p>	

Проводимая рекламная кампания

<p>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.</p>	
<p>Основное сообщение: Какую основную мысль мы хотим донести до потребителя?</p>	

<p>Подтверждения сообщения: Почему потребитель должен верить основному сообщению?</p>	
<p>Тон рекламного сообщения (рациональный, эмоциональный, серьезный, юмористичный). Пишется только одно определение.</p>	
<p>Бюджет на производство Бюджетные ограничения на производство.</p>	
<p>Обязательные элементы Существуют ли какие-либо установки, которые необходимо учитывать, и/или обязательные элементы, которые необходимо включить?</p>	
<p>Элементы, которых необходимо избегать: ограничения согласно существующему законодательству и т.п.</p>	
<p>СМИ В каких СМИ должна появиться наша реклама? Какова длительность/формат рекламного сообщения?</p>	
<p>Дополнительно:</p>	



Приложение 3 Бриф на разработку медиаплана

Бриф на разработку медиаплана/Media Brief

Рекламодатель: Brand			Дата:
Time of ad campaign	Сроки проведения кампании		
Media Selection	СМИ, каналы		
Geography	География кампании, региональность		
Target group description	Описание целевой группы	Первичная	Демографические признаки
		Вторичная	Демографические признаки
Media Budget	Медиабюджет (с учетом НДС и вознаграждения агентства)		
Budget	Ориентированное распределение медиабюджета между каналами (если есть)		
Accountability	Предполагаемая схема вознаграждения агентства		
Notes	Пожелания клиента, определенные комментарии по медиа-размещению		
Timeline for Reporting Format of report	Сроки предоставления информации Формат предоставления информации		

Приложение 4 Бриф на разработку BTL-коммуникаций

Клиент:		Сроки проведения кампании:	
Товарный знак (бренд):		Проект:	
Дата представления брифа:		Дата презентации:	
Контактное лицо со стороны Клиента:			
Участники тендера (в случае проведения тендера на проект):			

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)	

<p>Описание рынка (Обзор рынка: объем рынка, сегменты на рынке, анализ потребителей (проникновение категории, сегментация, отношение к проблеме).</p>	
<p>Информация о бренде/продукте: Подробное описание; Способ потребления; Позиционирование бренда; Ценности бренда (эмоциональные и функциональные), знание, потребление бренда</p>	
<p>Конкуренты: (их стратегии, преимущества, рекламная активность)</p>	
<p>Ситуация на рынке: (какое место занимает бренд, его доля рынка, текущие продажи, динамика за последние 1-3 года)</p>	
<p>История бренда/продукта: (любая информация о предыдущих рекламных кампаниях)</p>	

Потребитель и его представление о бренде

<p>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</p>	
<p>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)?</p>	
<p>Что наш потребитель должен знать и думать о бренде? (если необходима корректировка/развитие существующего представления)</p>	

Проводимая рекламная кампания

<p>Маркетинговая задача данной кампании:</p> <p>1. Увеличить долю рынка на _____</p> <p>2. Увеличить продажи на _____</p> <p>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)</p>	
<p>Подтверждения сообщения: Почему потребитель должен верить основному сообщению?</p>	
<p>Тон рекламного сообщения (рациональный, эмоциональный, серьезный, юмористичный). Пишется только одно определение.</p>	
<p>Бюджет на кампанию (проект)</p>	
<p>Обязательные элементы Существуют ли какие-либо установки, которые необходимо учитывать, и/или обязательные элементы, которые необходимо включить или наоборот какие-то ограничения</p>	
<p>Предоставляемые материалы</p>	
<p>Региональность</p>	
<p>Предпочтительный коммуникационный микс:</p>	

Каналы	Planned Предвари- тельно рас- сматривае- мый	Предва- рительно планируемые сроки	Предва- рительно планируемый бюджет
TV - ТВ	<input type="checkbox"/>		
Print - Пресса	<input type="checkbox"/>		
Radio - Радио	<input type="checkbox"/>		
Outdoor – Наружная реклама	<input type="checkbox"/>		
Internet - Интернет	<input type="checkbox"/>		
Other interac- tive - Другие интерактивные медиа	<input type="checkbox"/>		
Direct Marketing - ДМ	<input type="checkbox"/>		
Promotion Activities - Промоушен	<input type="checkbox"/>		
Trade Market- ing – Трейд Маркетинг	<input type="checkbox"/>		
Special Events - События	<input type="checkbox"/>		
Sport market- ing – Спорт Маркетинг	<input type="checkbox"/>		
Public Relations - PR	<input type="checkbox"/>		
Other (specify) - Другое	<input type="checkbox"/>		

Приложение 5

Бриф на производство аудиовизуальных материалов / Production brief

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	
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	
Специальные костюмы, если используются	
VI. ПРОДУКТ	
Наименование	
Изготавливать / есть в наличии	
Моделирование пачки/продукта	
VII. ДЕМО	
Съемочное	подробное описание, референсы
ЗД	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. Озвучание, 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 6 Дополнительный бриф

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
Продюсер агентства, представляющего заказчика	
Креативный/арт директор агентства, представляющего заказчика	

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИЛИ СПЕЦИАЛЬНЫЕ ВИДЫ РАДИО-БРИФОВ НА ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМЫ (ОБРАЗЕЦ)

От «.....»2009 г.

Клиент	
Контактное лицо телефон, e-mail	

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 озвучания	
Сроки предоставления готового ролика	
Особые пожелания	

За ИСПОЛНИТЕЛЯ

За ЗАКАЗЧИКА

