

## Условия проведения тендеров в контекстной рекламе

### 1. Введение

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

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

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

### 2. Текущая ситуация: риски

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

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

### 3. Рекомендуемые KPI и критерии качества в контекстной рекламе и performance marketing

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

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

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

Закупка кликов с подобным контролем качества позволяет оптимизировать результаты performance-маркетинга, применять и прогнозировать достижение бизнес-KPI, таких как объем продаж, стоимость привлечения клиента, ROI.

#### **4. Роли и взаимодействие между сторонами**

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

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

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

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

#### **5. Принятие решение о проведении тендера**

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

Проведение тендера бывает необходимо, если оно предусмотрено регламентами компании. В остальных случаях только сам рекламодатель может решить, готов ли он «вкладываться» в проведение тендера: подготовку тендерной документации, отбор кандидатов, обработку предложений, выбор подрядчика и проведение тестов. В среднем, грамотный тендер занимает около полтора-трех месяцев совместной работы

потенциальных подрядчиков, а в подготовке и проведении тендера со стороны заказчика участвуют до 6 служб и подразделений: юридическая и финансовая службы, отдел закупок, отделы маркетинга и рекламы, служба безопасности.

В целом, тендер имеет смысл проводить в следующих случаях:

**5.1 Необходимость смены текущего подрядчика.** Практика показывает, что при существенном ухудшении измеримых показателей эффективности стоит проводить новый тендер. На запуск, настройку и оптимизацию нового масштабного проекта зачастую уходит не меньше полутора-трех месяцев, в течение которых рекламодатель не будет получать 100% результата. Это значит, что не рационально проводить тендеры чаще, чем раз в 1-2 года. При частом проведении тендеров рекламодатель тратит больше времени на начало работы с новым агентством, «подстройку» команд со своей стороны и стороны агентства. Это может негативно отражаться на конечном результате.

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

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

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

## **6. Как подготовиться к тендеру**

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

В брифе нужно отразить следующую информацию:

- описание продукта или продуктовой линейки, для которых предполагается рекламная кампания;

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

Также стоит подготовить детализированное задание для агентства – приложение к брифу, где перечислены важные параметры процесса взаимодействия, которые стоит запросить у агентства заранее:

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

## **7. Критерии выбора агентств**

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

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

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

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

**7.4 Наличие у агентства аналогичного опыта.** В медийной сфере агентство не работает с конкурирующими клиентами, так как они работают на одном рынке. При размещении контекстной рекламы наличие у агентства опыта в аналогичной сфере или действующих клиентов с аналогичных рынков является преимуществом для потенциальных заказчиков. К тому же, при продвижении в контекстной рекламе задачи компаний с одного рынка могут сильно отличаться (набор слов, таргетинг и т.д.): соответственно, будут отличаться и KPI.

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

Цели и задачи клиента	Системы
Оптимизация Lifetime Value	Возможно отслеживание с помощью систем веб-аналитики. Внутренняя задача клиента.
Оптимизация ROI	Системы автоматизации рекламы и др.
Учёт офлайн-конверсий	Системы автоматизации рекламы и системы веб-аналитики.
Учет звонков с сайта	Call tracking systems.
Когортный анализ (анализ поведения групп пользователей)	Системы веб-аналитики, но главное - правильно настроить сбор данных на стороне клиента.
Конкурентный анализ	Системы мониторинга конкурентной среды.
Формирование отчетности, мониторинг	Практически любая технология позволяет это реализовать. Технология на стороне клиента.

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

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

*Специфично для Google.* При размещении в Google обычно аккаунт в рублях. Если в аккаунте другая валюта, это повод поговорить с агентством.

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

**7.8 Тестовое размещение. Тендер в контекстной рекламе включает в себя тестовое размещение (далее - тест).** Тест важен и необходим, если подрядчик

выбирается на долгосрочный проект. Тест для коротких проектов не имеет смысла. При этом тестируется не цена перехода или другие стоимостные показатели, тест в большей мере нужен для «стыковки» команд и технологий со стороны клиента и агентства: он демонстрирует в первую очередь работу команды и предложенный агентством подход.

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

**7.9 Комиссия агентства.** Работа агентства должна быть оплачена комиссией. Но это не buying комиссия, а оплата за работу.

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

## **8. Комментарии:**

### **Борис Омельницкий, президент IAB Russia:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **9. Термины**

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

Проект разработан IAB Russia при участии Международной ассоциации интерактивной рекламы (IAB). Ссылка на словарь: <http://iabrus.ru/projects/glossary/default.aspx>