



## **ДОПЪЛНИТЕЛНИ ПРЕПОРЪКИ КЪМ „НАСОКИ НА ЕАСА ЗА МЕДИЕН ОДИТ“**

Във връзка с различните формати на шаблоните, използвани при конкурси, както и във връзка с провежданите медийни одити, Медийната комисия към БАКА допълва насоките на ЕАСА с препоръки към медийните одитори, медийните консултанти и рекламодателите, касаещи добрите практики по отношение на телевизия и дигитални медии.

### **ТЕЛЕВИЗИЯ**

#### **Ангажимент за дял на основен канал в ТВ микса или в рамките на ТВ група, според приложимостта**

При провеждане на конкурси или медийни одити следва предварително:

- да се дефинира параметърът, на базата на който се проследяват/отчитат дяловете на ТВ каналите (брутен бюджет; GRPs30, TRPs30);
- да се дефинират допустими девиации на годишна база;
- да се дефинират реципрочни скали за индексации в случаи на неизпълнение или преизпълнение на ангажимента;
- да се дефинира прозрачна и ясна методология за нормализация.

#### **Ангажимент за разпределение по часови зони**

При провеждане на конкурси или медийни одити следва предварително:

- да се дефинира параметърът, на базата на който се проследяват/отчитат дяловете на ТВ каналите по часови зони (брутен бюджет; GRPs30, TRPs30);
- да се дефинират часовите зони в съответствие с официално обявените от ТВ групи тарифи и общи условия;
- да се дефинира предварително каква е методологията за отчитане на данните (кумулятивно за ТВ микса, отделно за всяка ТВ група, отделно за основен канал и отделно за всички нишови канали в рамките на една ТВ група, отделно за всеки канал без оглед на принадлежност към ТВ група);
- да се дефинират допустими девиации на годишна база;
- да се дефинират реципрочни скали за индексации в случаи на неизпълнение или преизпълнение на ангажимента;
- да се дефинира прозрачна и ясна методология за нормализация.

#### **Ангажимент за дял на преференциални позиции**

При провеждане на конкурси или медийни одити следва предварително:

- да се дефинира параметърът, на базата на който се проследяват/отчитат дяловете на преференциалните позиции в ТВ каналите (брой, излъчвания, брутен бюджет; GRPs30, TRPs30, GRPs, TRPs);
- да се дефинират преференциалните позиции в съответствие с официално обявените от ТВ групи тарифи и общи условия;
- да се дефинира предварително каква е методологията за отчитане на позициите (кумулятивно за ТВ микса, отделно за всяка ТВ група, отделно за основен канал и отделно за всички нишови канали в рамките на една ТВ група, отделно за всеки канал без оглед на принадлежност към ТВ група);
- да се дефинират допустими девиации на годишна база;
- да се дефинират реципрочни скали за индексации в случаи на неизпълнение или преизпълнение на ангажимента;
- да се дефинира прозрачна и ясна методология за нормализация (или конкретна бонус/малус схема, в случай че нормализацията е неприложима).

### **Вариации на бюджет**

При провеждане на конкурси или медийни одити следва предварително:

- да се дефинира прозрачна и ясна методология за нормализация, обвързана с конкретния ангажимент на рекламодателя за годишна нетна инвестиция;
- в случай на неизпълнение от страна на рекламодателя на ангажимента за годишна нетна инвестиция се прилагат заложените нормализиращи индекси спрямо реалното изпълнение на годишна база;
- в случай на преизпълнение от страна на рекламодателя на ангажимента за годишна нетна инвестиция заложените нормализиращи индекси се прилагат само за месеците, следващи месеца, в който рекламодателят официално се ангажира с ново, по-високо ниво на годишна инвестиция. *(ако медийните агенции не разполагат предварително с информация за плановете на клиента, не могат ретроспективно да подобрят условията на купуване).*

### **Гаранции за отделна цена за всеки нишов канал от ТВ микса**

При провеждане на конкурси или медийни одити следва да се приемат наложените пазарни специфики:

- При гаранция за CPP30 нишовите канали се продават от ТВ групите в пакет и в този случай гаранция за отделна цена (канал по канал) е неприложима – възможната гаранция е единствено за пакет от нишови канали в рамките на една ТВ група. Всички гаранции за KPI параметри (дял основен канал/нишов канал, разпределение по часови зони, дял на преференциални позиции) са валидни в рамките на съответната ТВ група, към която принадлежат нишовите канали;
- Гаранция за отделна цена за всеки канал от ТВ микса, включително и по месеци, е приложима при ангажимент за CPS (Cost Per Spot). В този случай всички гаранции за KPI параметри са на база бюджет.

**Медийната инфлация се базира на ежегодната прогноза на БАКА.**

### **Възможност за коментар**

Във всички шаблони следва да бъде добавена възможност медийните агенции да вписват коментари във връзка с предоставената от тях информация в шаблоните.

## **ДИГИТАЛНИ МЕДИИ**

### **Общи дефиниции**

В зависимост от това колко е комплексен конкурсът е препоръчително да се добави детайлно описание на видовете таргетиране, инвентар и всичко друго, което ще бъде използвано при взимането на решение. По този начин агенциите и клиентът ще са абсолютно сигурни, че говорят за едно и също нещо и няма място за съмнение.

### **Direct booking/Local publishers**

При ценообразуването на локални медии или такива, които се заявяват директно (Direct I/O), е препоръчително да бъдат дефинирани: вендор или медийна група; сайт; формат; размер на банер или дължина на видео; позициониране на видео – in-stream, video roll, video pre-roll, outstream; вид таргетиране – contextual, run-of-site, run-of-network; frequency capping; демографско таргетиране (важи само за медии, които поддържат тази опция); географско таргетиране.

### **YouTube**

При ценообразуването на YouTube е препоръчително да се дефинират: дължина на видеото; skippable or non-skippable; вид формат (bumper или TrueView); при bumper и non-skippable формати ценообразуването е на CPM; при TrueView формати ценообразуването на CPV; таргетирана аудитория.

### **Biddable media**

#### **❖ Programmatic**

Рекламни формати и инвентар, които се купуват програматично, трябва да бъдат описани в отделен темплейт. Този темплейт може да съдържа следните параметри:

- вид инвентар (Open exchange/RTB, Ad Network, Programmatic Marketplace, Programmatic Direct или Programmatic Preferred);
- вид таргетиране (contextual, behavioral, demographic) и дали се очаква използването на данни (1<sup>st</sup> or 3<sup>rd</sup> party data);
- формат (размер на банер, дължина на видео);
- за видео формати трябва да бъде посочено дали става въпрос за instream или outstream;
- точно дефинирано минимално ниво на viewability за всеки формат;

- ясно дефиниран и точно показан модел на купуване и остойносттаване на всеки формат (CPM, CPV);
- минимално задължително ниво на in-geo impressions(%), non-fraudulent impressions (%) и brand safe impressions (%);
- алтернативен подход е клиентът да посочи всички параметри, описани в горната точка, но без начин на таргетиране. По този начин ще се избегне варирането в цената за таргетирането, особено когато става въпрос за 3<sup>rd</sup> party data;
- цените за programmatic не трябва да включват DSP fees, които обикновено се описват в отделен документ или темплейт. Ако клиентът предпочита цените, които агенциите предоставят в частта Biddable media – programmatic, то тогава е важно това да бъде изрично описано.

В допълнение, или като алтернатива, клиентът може да предостави темплейт за т.нар. programmatic cost breakdown. В този темплейт се създава сценарий, при който образно се взима един лев и той се разпределя измежду няколко възможни пера:

- Media cost
- Ad verification cost
- Brand safety cost
- Contextual targeting
- Data fees
- DSP fee

## ❖ Social

Трябва ясно да бъде обозначена платформата, таргетирането, рекламният носител и оптимизацията.

Препоръчително е цената да бъде релевантна спрямо вида оптимизация. Тоест, ако става въпрос за трафик, то агенцията въвежда цена за клик.

При Facebook и други продукти на Meta трябва ясно да се дефинира дали клиентът очаква цена за Link Click, а не All Clicks.

За Facebook и други продукти на Meta трябва ясно да се дефинира, че купуването става посредством Auction или Reach & Frequency.

За Facebook и други продукти на Meta трябва да се определи дефиницията на view (3 second view).

## Viewability

Препоръчва се ясното дефиниране на viewability по стандарта на MRC, който е приет от IAB:

- банер / статична визия е viewable, ако 50% от нейните пикселите са видими на екрана на потребителя за 1 секунда;
- видео формат е viewable, ако 50% от пикселите на рекламата са видими на екрана на потребителя в рамките на 2 последователни секунди.

## **Окрупняване на формати**

Ако клиентът реши да окрупни формати, това трябва да бъде описано ясно, както и да се опише логиката. Например, категория Medium включва 300x250, 336x280, 728x90 и т.н.

Окрупняването на формати в няколко категории може да бъде направено посредством формула на база броя пиксели. Ако клиентът използва този подход, то формулата трябва да бъде ясно описана на участниците.

## **Ad verification**

Препоръчително е да бъде предоставен темплейт за въвеждането на рейт кард за ad verification и brand safety. За да може да бъде сравним, трябва ясно да се дефинира видът инвентар (видео или банер) и типа верификация или brand safety (pre-bid или post-bid).

## **Ad serving**

Препоръчително е да се уточнят цените за ad serving.

## **Инфлация**

Медийната инфлация се базира на ежегодната прогноза на БАКА.

## **Inflation mitigation**

Всички големи конкурси изискват inflation mitigation. Това може да бъде гарантирано за programmatic direct, programmatic marketplace (PMP) и Direct I/O, но не може да бъде изисквано за медии и видове инвентар, които се купуват изцяло на auction/bidding принцип.