

НАСОКИ ЗА МЕДИЕН ОДИТ

ОСНОВНИ АКЦЕНТИ

- ❖ Медийните одиторски компании трябва да разкрият на рекламодателя и тяхната агенция всички свои услуги, така че рекламодателите и агенциите да могат напълно да разберат и оценят потенциалният конфликт на интереси и въздействието от споделянето на данни (напр. анализи, дигитални технологии и ин-хаус).
- ❖ При обстоятелства, при които ограниченията в лицензи за данни (напр. GARB) на агенцията пречат да предоставя данни на медийни одитори, агенцията трябва да поиска разрешение от лицензодателя за споделяне на данните с медийния одитор. Ако доставчикът на данни изисква допълнително възнаграждение за достъп, то финансовият разход е за медийния одитор и/или рекламодателя, а не от агенцията.
- ❖ Всеки критерий за претегляне (KPI) на одита (например част от деня, viewability, покритие, позициониране и т.н.) трябва да бъде анализиран и съгласуван между медийния одитор и агенцията, като бъдат спазени договорните ангажименти на агенцията, както и целите на рекламодателя.
- ❖ Всяко позоваване на прогнози за инфлация на медийния пазар при ценообразуването и други приложими пазарни анализи, трябва да включват конкретни източници и ясни дефиниции (напр. целеви аудитории, география, методология).
- ❖ Медийните одитори трябва да предоставят достатъчно информация на агенциите, включително подробни бюджети, за да им позволят да представят стабилни ценови оферти.
- ❖ При провеждане на електронни търгове или при изискване за предоставяне на данни, които агенцията да качи в дадена технологична платформа, собственост на медийния одитор, на агенцията трябва да бъдат предоставени ясни инструкции и подходящо обучение преди подаването на данните.
- ❖ Медийният одитор трябва да предостави на агенциите възможността да предоставят исканите данни в стандартния за пазара формат, като например от медиен мониторинг и системи за доклади.
- ❖ Темплейтите за ценообразуване в конкурс трябва да включват възможността за нормализиране на планираните бюджети в зависимост от бъдещи решения за планиране, които влияят върху ефективността на разходите за медии, напр. таргетиране, избор на доставчици, качествени параметри или сезонност.

- ❖ Информацията за ценообразуването и предложените договорни условия, предоставени на медийния одитор по време на процеса на преглед, трябва да останат поверителни и да се използват изключително за разрешената цел - а именно за самия конкурс – и да бъдат изключени от всякакви бази или процеси за сравняване на данни.
- ❖ За да осигурят точни оферти за участие в конкурс, медийните одитори трябва да осигурят прилагане на прозрачност в методологията, по която се оценява бъдещото представяне на агенцията в рамките на Ценовата оферта от конкурсната документация.