

11-я ежегодная конференция РАМУ «Рынок маркетинговых услуг.

Новые: времена, дыхание, вызовы, тренды»

РЫНОК МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

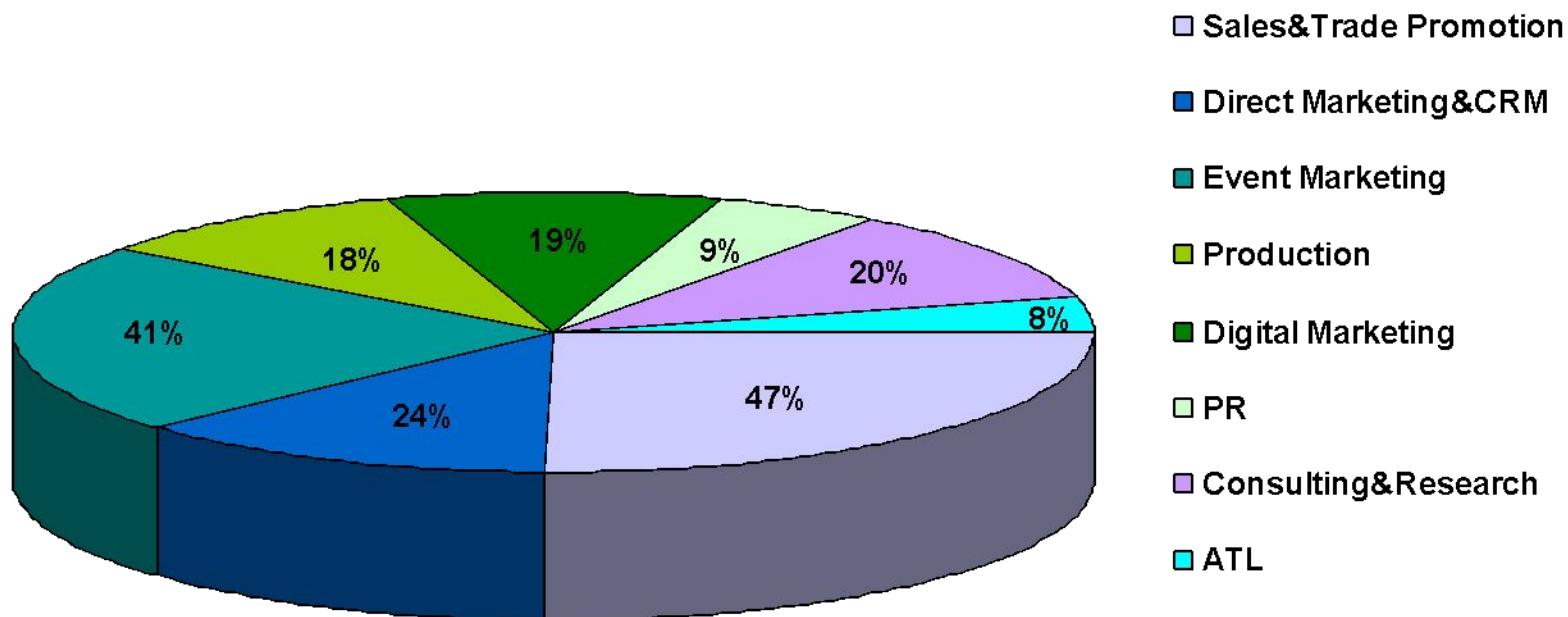
НОВЫЕ
ВРЕМЕНА ТРЕНДЫ
ДЫХАНИЕ
ВЫЗОВЫ



Рынок маркетинговых услуг



Сегментация рынка маркетинговых услуг и востребованность различных видов услуг у Заказчика (по Классификатору деятельности агентств РАМУ в 2009 г.)



В сфере маркетинговых услуг сегодня занято более 500 тыс. социально и экономически активного населения страны.

Не менее 100 тыс. человек работают в московских компаниях.

По оценкам экспертов РАМУ-АКАР падение рекламных бюджетов (по сравнению с 2008 г.) составило:

- печатные СМИ -43%
- наружная реклама -41%
- радио -36%
- btl-услуги -28%

Эта статистка демонстрирует тенденцию значительного сокращения рекламодателями рекламных кампаний в массмедиа, переход к «быстрым продажным» инструментам и точечным механизмам прямого маркетинга.

Однако сегодня экспертное сообщество пришло к выводу о необходимости изменения методики подсчета рекламных бюджетов в btl-сегменте и приступило к разработке новых технологий расчёта объемов btl-рынка.

Ежегодное исследование btl-рынка



Исследование «Отношение рекламодателей к рынку маркетинговых услуг -2010»



Опрос проведен Институтом маркетинговых исследований ГфК-Русь - российским дочерним предприятием крупнейшей в Европе и в мире исследовательской компании GfK Group.

Заказчики: Ассоциации Маркетинговых услуг (РАМУ) и Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).

- Изучение уровня известности агентств btl-услуг среди рекламодателей;
- Выявление экспертных оценок основных игроков, работающих в ключевых сегментах индустрии услуг по продвижению продуктов и услуг;
- Ранжирование наиболее известных BTL-агентств по следующим показателям:
 - Общий рейтинг BTL-агентств по уровню осведомленности и по доле пользователей их услугами.
 - Рейтинг BTL-агентств в каждом из сегментов рынка: Direct marketing; Consumer Promotion; Trade marketing; Event marketing; POSM & In-Store Visual Communications, сувенирная продукция; Digital marketing; Интегрированные коммуникации.
- Оценки клиентами основных игроков рынка в каждом сегменте по параметрам: Известность - Креативность - Качество исполнения проектов - Надежность

Методология и описание исследования

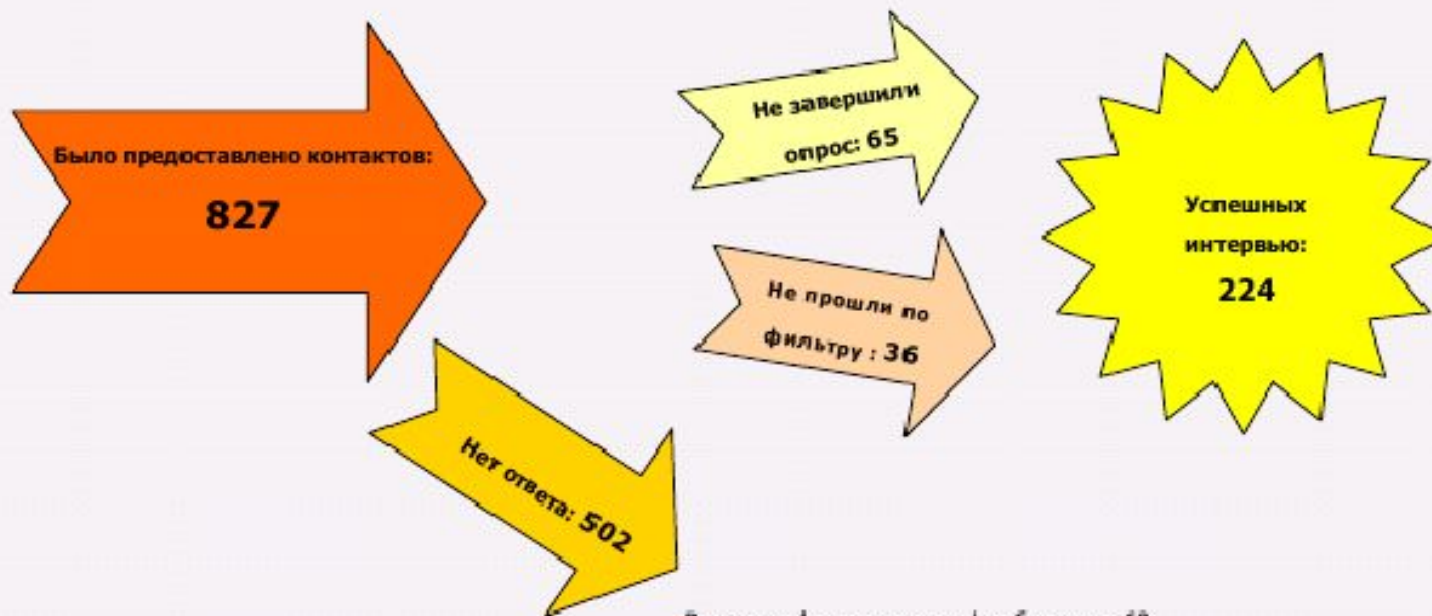


Опрос проводился с помощью онлайн интервью с экспертами:

Сотрудники крупнейших компаний-рекламодателей России в различных отраслях бизнеса (компании выбирались из TOP-150 рекламодателей России – в целом в опросе участвовали сотрудники 125 компаний):



Результативность рассылки он-лайн анкет

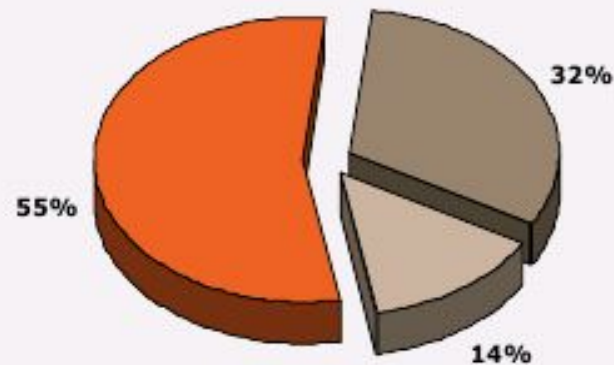


- В отпуске/командировке/по болезни: 63
- Ошибка доставки, неверный адрес/Блокировка сервера: 121
- Нет отклика: 318

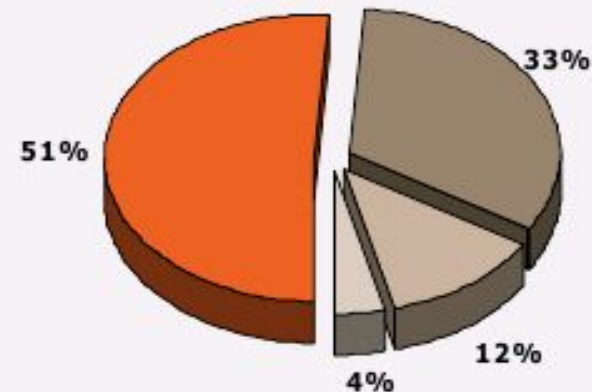
Средний отклик – 27% по верифицированной базе контактов
Было произведено 5 он-лайн рассылок.



Более 80% имеют опыт работы более 3-х лет. Каждый второй эксперт является руководителем отдела (группы) в компании, 12%-директора или руководители высшего звена, остальные – квалифицированные специалисты по маркетингу. В опросе участвовали 224 респондента-эксперта. Контактная база экспертов была сформирована на основе базы данных РАМУ и АКАР.

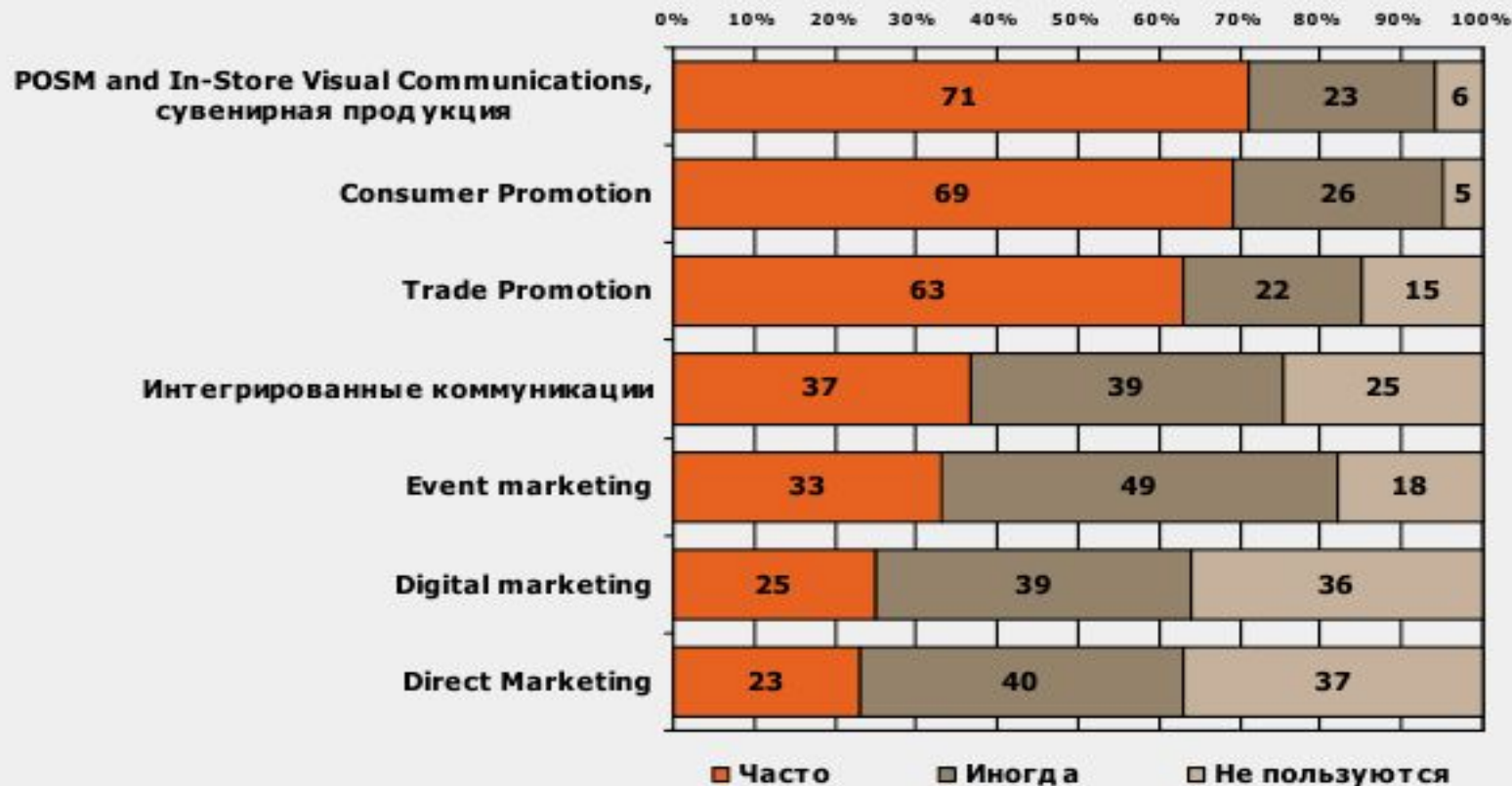


- Пять лет и более
- От 3-х до 5-ти лет
- От 2-х до 3-х лет



- Руководитель отдела, группы, руководитель среднего звена
- Квалифицированный специалист, менеджер (не имеющие подчиненных)
- Директор, заместитель директора, руководитель высшего звена
- Другое

Использование различных видов BTL-услуг



B1. Какие из перечисленных видов BTL-услуг Вам/вашей компании приходилось использовать в Вашей деятельности за последние 2-3 года?

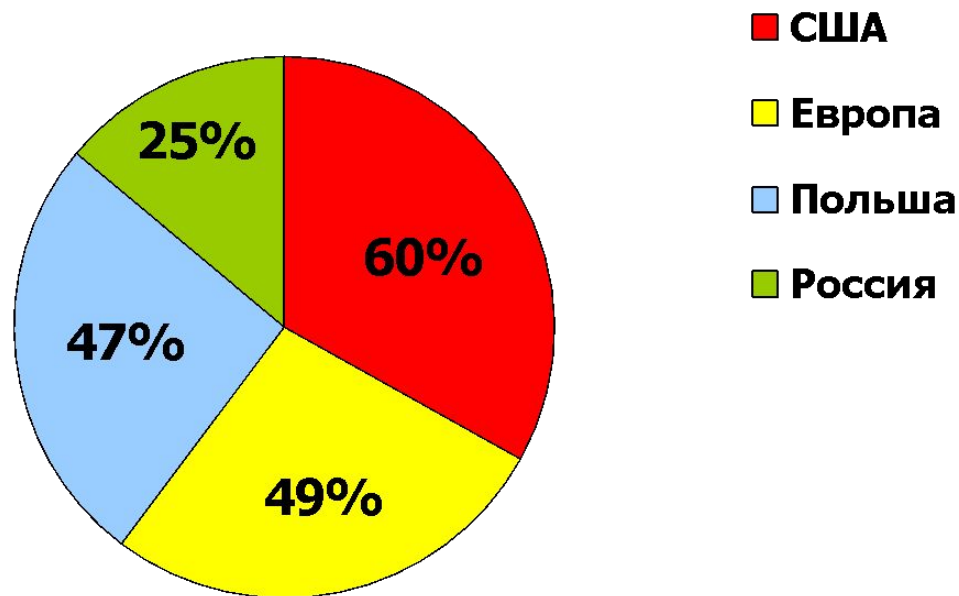
Кризис стимулировал btl-индустрию.

Отмечен рост следующих сегментов:

- *Сейлз промо. Стало популярным как быстрый продажный инструмент, стимулирующий покупательский спроса, товародвижение и реализацию товара.*
- *Трейд маркетинг. Привлек внимание заказчиков в результате своей эффективности в продвижении товаров/услуг в торговых каналах.*
- *Прямой маркетинг (программы лояльности, CRM-системы). Интерес к технологиям прямого маркетинга связан с его уникальными возможностями работы с каждым клиентом, ориентированностью не на продаваемый товар, а на интересы покупающего товар потребителя.*
- *Цифровой маркетинг (цифровые решения, SMS-сервисы, e-mail и пр.). Главная причина для наступления «цифрового» сегмента – это его способность более точно проследивать эффективность маркетинговых вложений. Кроме того, в интернете стоимость контакта сопоставима с телевизором и другими классическими медиа.*

Доля ВТЛ в числе всех расходов на маркетинг:

- в США более 60%
- в Европе 49%
- в Польше 47%
- в России – около 25%.



НАМ ЕСТЬ КУДА РАСТИ!

- Закрытость btl-рынка;
- Непрозрачность btl-рынка;
- Недоверие со стороны компаний-клиентов.

- **Классификатор деятельности агентств.**
Систематизация индустрии, решение проблемы позиционирования услуг каждого конкретного агентства в едином рыночном пространстве.
- **Правила проведения тендеров.**
Регламентация взаимоотношений Клиент-Агентство. Внедрение Тендерного Кодекса. Создание системы защиты Агентств от необоснованных денежных потерь.
- **Стандартизация финансовых взаимоотношений Клиент-Агентство.**
Создание и согласование рекламодателями и рекламными агентствами приемлемых для всех принципов финансовых взаимоотношений.
- **Система независимого аудита рекламных btl-кампаний.**

Спасибо за внимание!

