



Эксклюзивный представитель по России

Эксклюзивный представитель по России и странам
СНГ и Восточной Европы



Результаты исследования рынка BTL-услуг. Отношение к нему рекламодателей и BTL-агентств

Летом 2006 г. исследовательская компания ROMIR Monitoring завершила первое в истории индустрии маркетинговых услуг исследование, посвященное рынку BTL-услуг и деятельности BTL-агентств в России.

Заказчиком первого индустриального исследования выступила РАМУ. Исследование было проведено при поддержке НП «РусБренд» и АКАР.



РАМУ (Ирина Васенина, Президент):

«Мы очень рады, что, наконец, провели это исследование. Надеемся, что оно будет полезным и интересным всем игрокам рынка»

НП «РусБренд» (Анастасия Прыгунова, управляющая комитета по СМИ и рекламе):

«Данное исследование – первая попытка структурированного аналитического обращения к рынку BTL. Именно этим оно в первую очередь и ценно. Учитывая значение BTL как важного канала коммуникации с потребителями, мы надеемся, что исследования в данном направлении продолжатся. И это будет соответствовать интересам не только BTL агентств, но и производителей и, в конечном итоге, потребителей»

Структура исследования

В целях охвата мнений как рекламодателей на рынке BTL, так и самих BTL-агентств, исследование было построено по **двухэтапной схеме**:



Этап 1:

«Опрос заказчиков ВТЛ-услуг»

Цели и задачи

Перед исследованием была поставлена **цель:** изучить отношение крупнейших рекламодателей (на рынке BTL) к рынку маркетинговых услуг.

Для достижения поставленной цели предстояло решить следующие ключевые **задачи:**

- ✓ Выяснить мнение экспертов относительно понятия «маркетинговые услуги» и состава этих услуг.
- ✓ Оценить уровень осведомленности экспертов относительно крупнейших маркетинговых агентств, работающих в России.
- ✓ Оценить уровень востребованности услуг различных маркетинговых агентств.
- ✓ Выявить и систематизировать наиболее значимые для экспертов параметры работы маркетингового агентства.

Методология

Полевая методика

Формализованное онлайн-интервью с пре-рекрутом.

Целевая аудитория

Сотрудники компаний, являющихся крупнейшими рекламодателями на рынке BTL услуг (перечень предоставлялся Заказчиком). Респонденты отвечают за принятие решений о выборе маркетинговых агентств.

Состав выборки

Nestle, Johnson & Johnson, Unilever, Билайн, Japan Tobacco Inc., Sun Interbrew, Мерафон GSM, Kraft Foods, Reckitt Benckiser, Samsung Electronics, Procter & Gamble, Scarlett, Боржоми, Балтика, Mastercard, Clorox, MARS

Сроки полевых работ

20 декабря 2005 г. – 31 января 2006 г.

Q3. Если кто-то в разговоре с Вами употребляет термин «маркетинговые услуги» или «BTL», что Вы обычно понимаете под этим термином? (открытый вопрос)

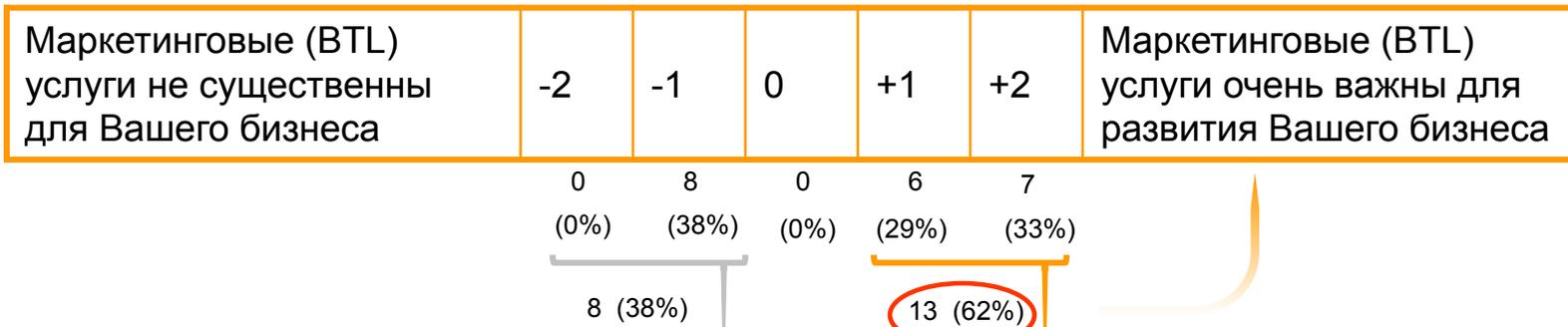


Q4. Какие составляющие, по Вашему мнению, входят в понятие «маркетинговые (BTL) услуги»? (открытый вопрос)

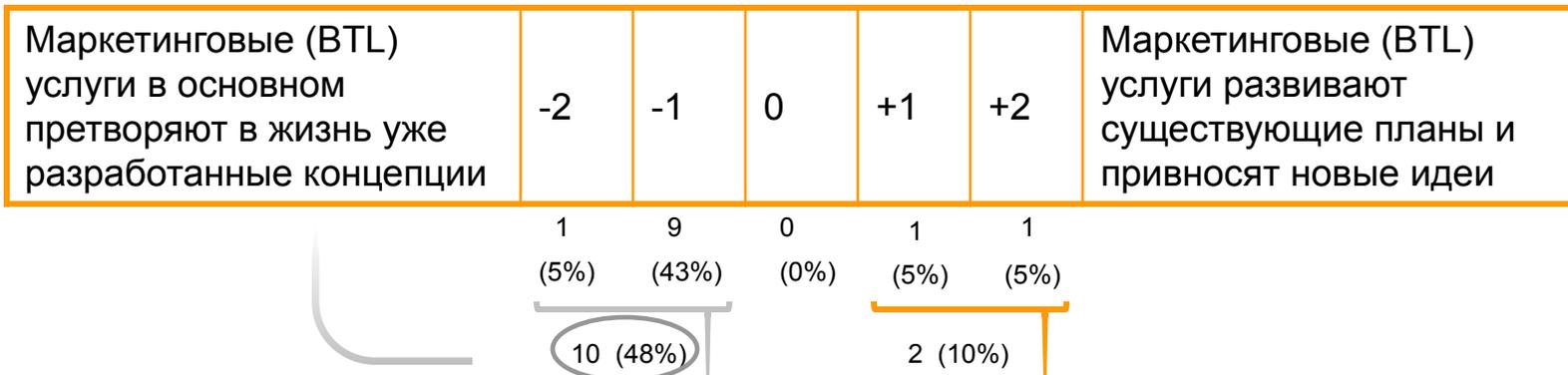


База: все респонденты (21)

Q5. Насколько современная индустрия маркетинговых (BTL) услуг играет важную роль для Вашего бизнеса?



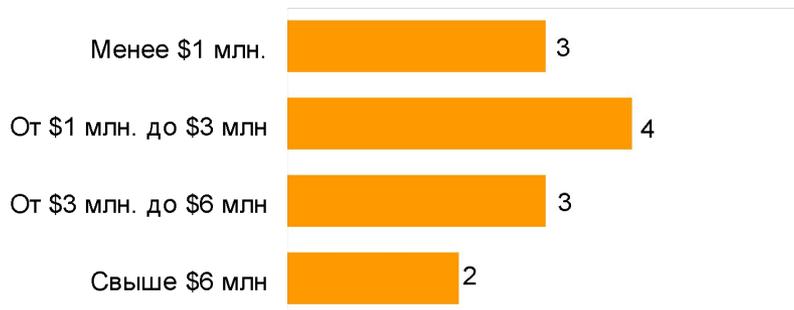
Q6. Как Вы считаете, насколько современная индустрия маркетинговых (BTL) услуг способна давать новые, свежие идеи Вашему бизнесу?



База: все респонденты (21)

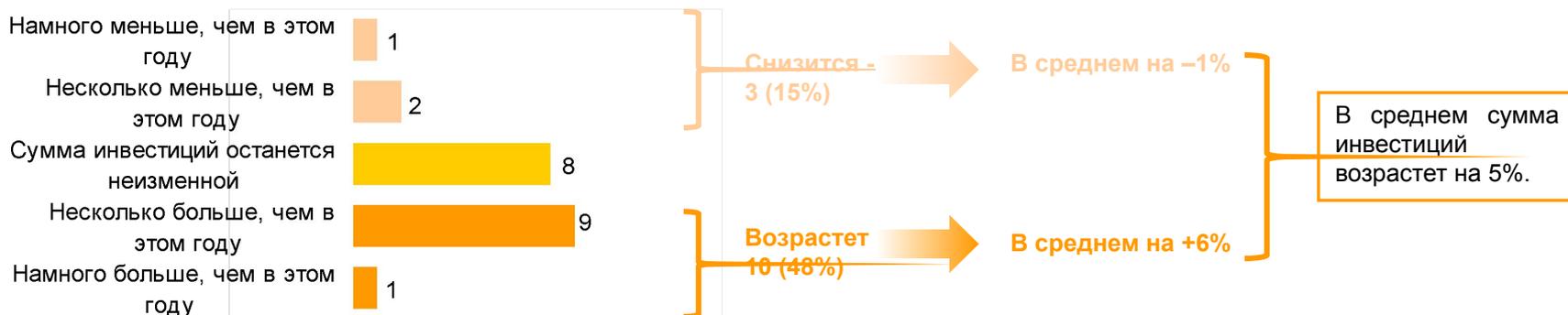
Характеристика российского рынка BTL услуг (3)

Q22. Укажите, пожалуйста, приблизительный объем инвестиций Вашей компании в маркетинговые (BTL) услуги (в год), не включая расходы на ATL (прямую рекламу)?



Средний объем инвестиций – \$ 3,2 млн.

Q23. В следующем году Вы планируете инвестировать в маркетинговые (BTL) услуги больше, меньше, или столько же? (открытый вопрос)



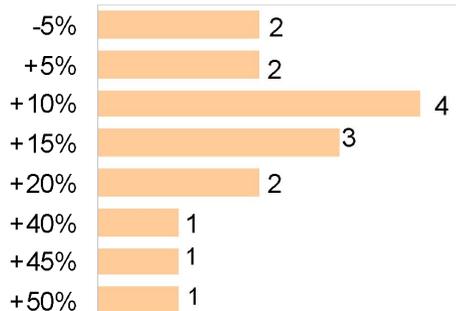
База: все респонденты (21)

Характеристика российского рынка BTL услуг (4)

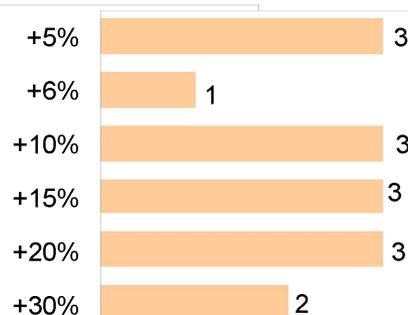
Q21. На сколько процентов, по Вашим прогнозам, возрастет/снизится объем рынка следующих маркетинговых (BTL) услуг за 2005 год по сравнению с 2004 годом?
(открытый вопрос)

	Средняя оценка
Consumer promotion	+16%
Trade promotion	+16%
Event marketing	+14%
POSМ	+11%
Direct marketing	+11%

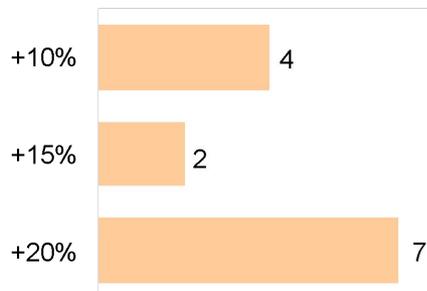
Consumer promotion



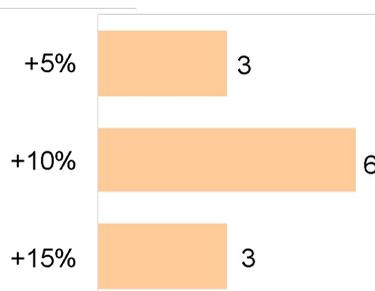
Event marketing



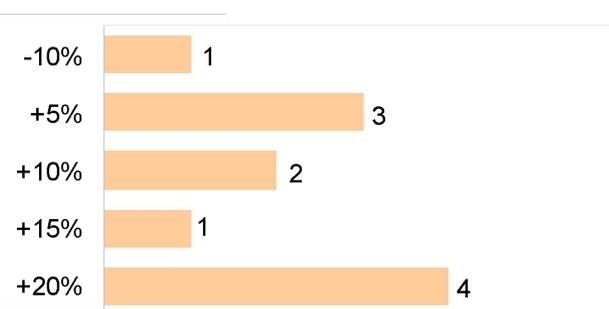
Trade promotion



POSМ



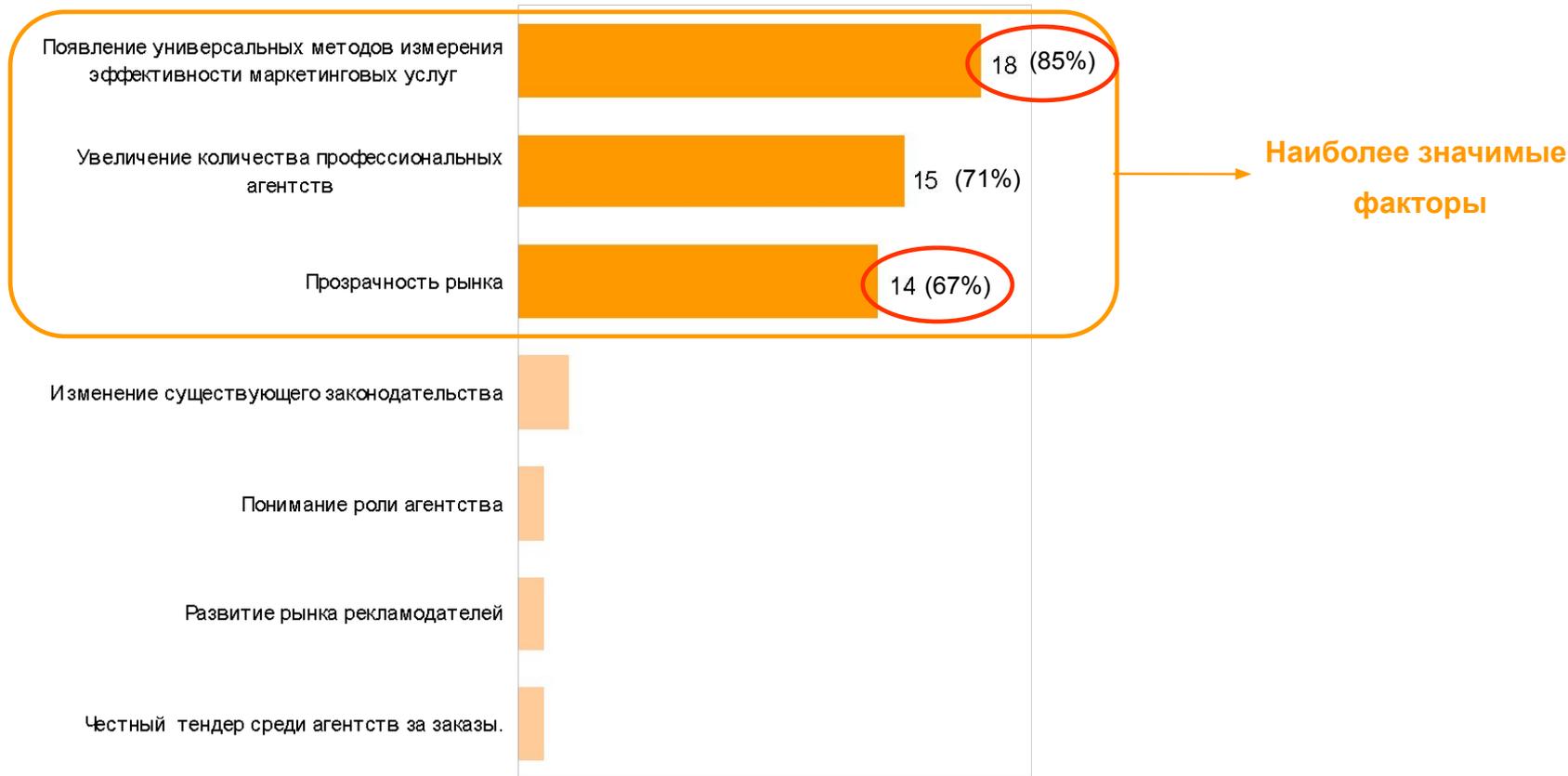
Direct marketing



База: все респонденты (21)

Характеристика российского рынка BTL услуг (5)

Q7. Какие факторы, на Ваш взгляд, в наибольшей степени будут способствовать развитию рынка маркетинговых (BTL) услуг в России? (возможно несколько вариантов ответа)



База: все респонденты (21)

Схема выбора BTL агентств (1)

Q8. Какая схема работы с маркетинговыми агентствами характерна для Вашей компании в наибольшей степени? (на выбор предлагалось не более двух вариантов)



Q9. Представьте, что перед Вами стоит задача выбрать маркетинговое (BTL) агентство для проведения какой-либо конкретной маркетинговой акции. Какие критерии будут определять Ваш выбор в пользу той или иной компании?

Средние оценки важности критериев выбора компании



База: все респонденты (21)

Схема выбора BTL агентств (2)

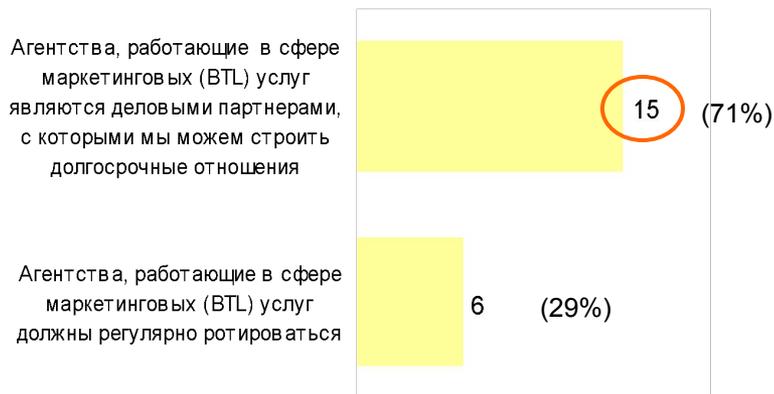
Q10. Представьте, что перед Вами стоит задача выбрать маркетинговое (BTL) агентство в качестве партнера для долгосрочного сотрудничества. Каким требованиям обязательно должно соответствовать это агентство для того, чтобы Вы его выбрали?

Средние оценки важности критериев выбора агентства для долгосрочного сотрудничества

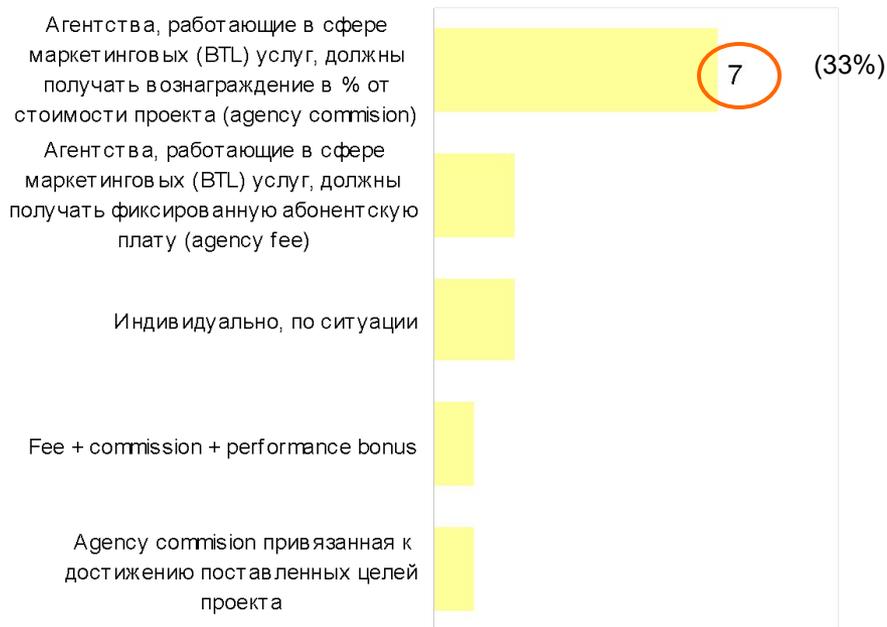


База: все респонденты (21)

Q13. Скажите, пожалуйста, для Вашей компании маркетинговое (BTL) агентство это скорее постоянный партнер или просто подрядчик на конкретный маркетинговый проект?



Q14. Какую схему оплаты услуг маркетинговых (BTL) агентств Вы бы выбрали?

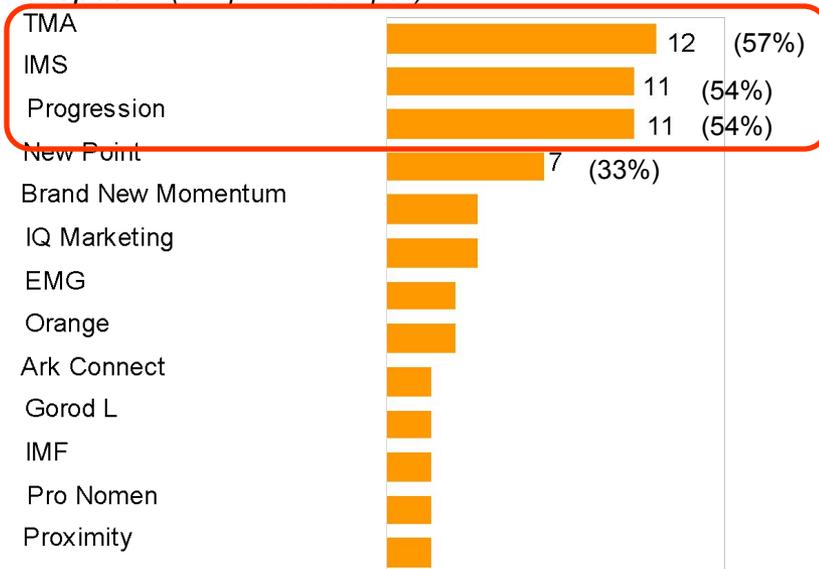


База: все респонденты (21)

Характеристика отношения к BTL агентствам (2)

Список организаций для опроса предоставлялся заказчиком. Структура ответов отражает мнение представителей данных компаний.

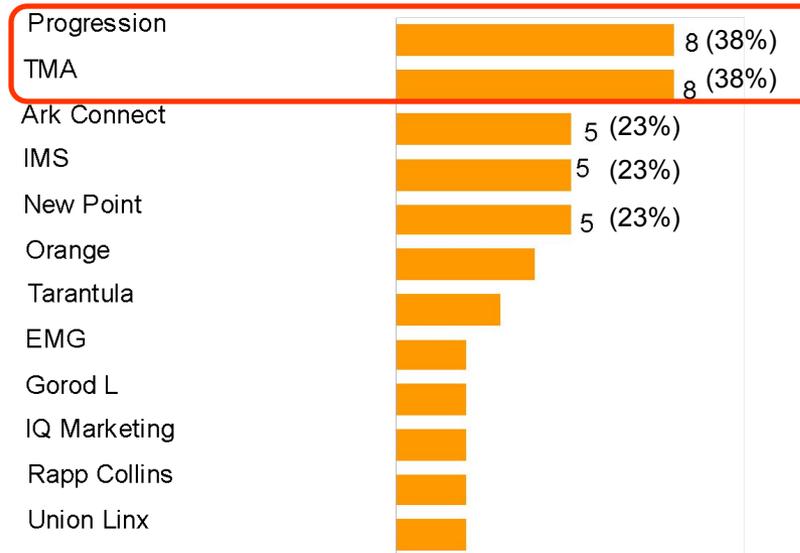
Q15. Скажите, пожалуйста, названия каких маркетинговых (BTL) агентств, работающих на территории России, Вам приходят на ум в первую очередь? (открытый вопрос)



Также назывались следующие агентства: 4P, Bounty, Brands Division, Connexions, EFM Solutions, Event Factory, FCB MA, G2, In town, Marketing Communications, Point Passat, Propaganda Ogilvy, Publicis, Solution AC, Synergy, Tarantula, TBD group, Union Linx, TBWA, TMI, TNC, TWIGA, TWIN, Victoria-service, Wunderman, АЖН, Арк Томсон, А-сом, Гринстрит, Зебра, Контакт, Медиавижнгрupp, Огги, Пенни Лейн Маркетинг, Промоушен групп

База: все респонденты (21)

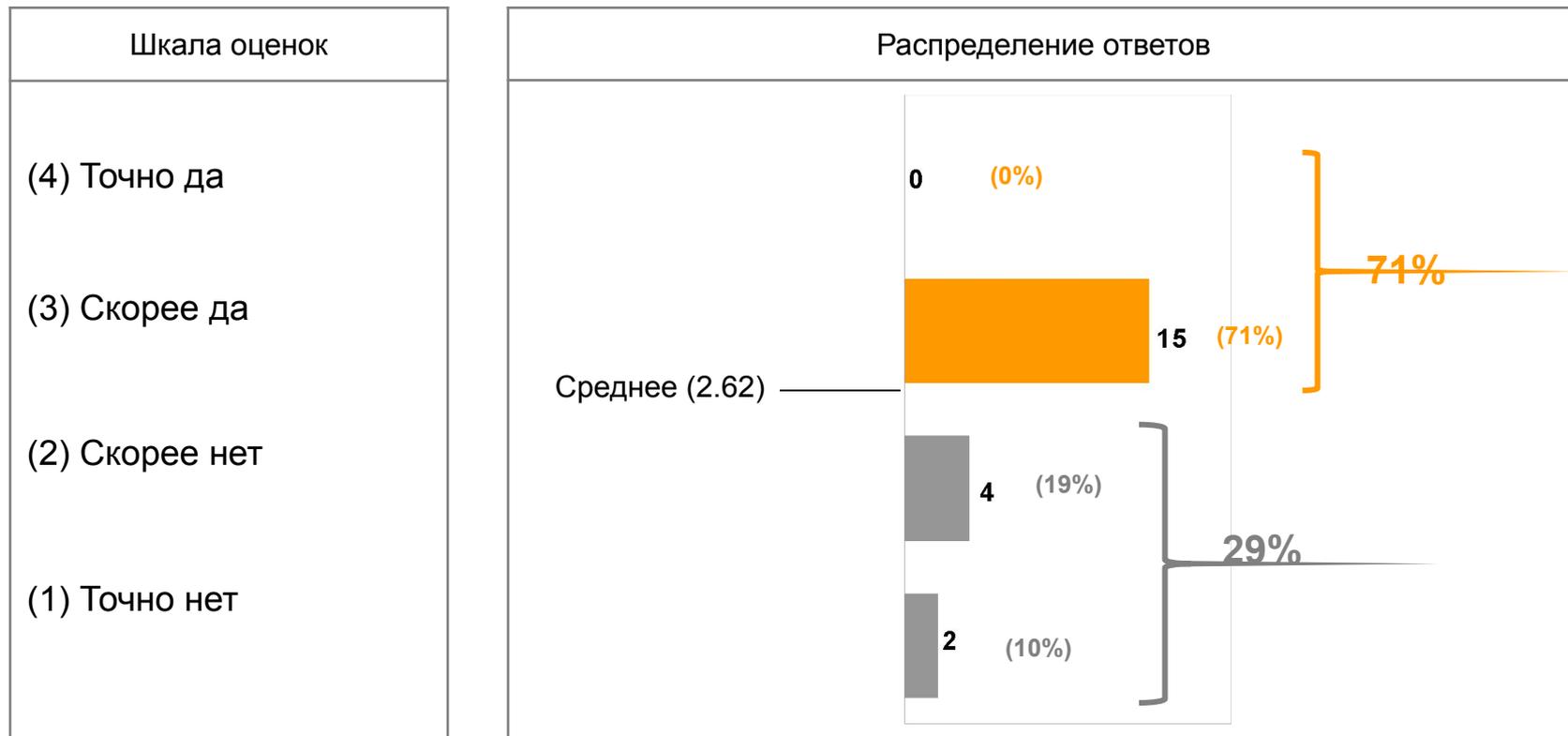
Q16. Услугами каких маркетинговых (BTL) агентств Ваша компания пользовалась в течение последних двух лет? (открытый вопрос)



Также некоторые компании пользуются услугами следующих агентств: 4P, BrandNew Momentum, Brands division, Event Factory, G2, Point Passat, Pro Nomen, Propaganda Ogilvy, Publicis, Solution AC, TBD group, TBWA, TNC, TWIGA, TWIN, Victoria-service, Wunderman, А-сом, Гринстрит, Зебра, Контакт, Пенни Лейн Маркетинг, Промоушен групп

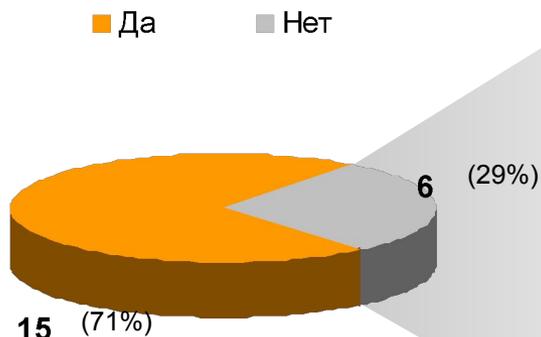
Характеристика отношения к BTL агентствам (3)

Q17. Достаточно ли Вам информации, которую предоставляют о себе и своей деятельности маркетинговые (BTL) агентства?



База: все респонденты (21)

Q17. Достаточно ли Вам информации, которую предоставляют о себе и своей деятельности маркетинговые (BTL) агентства?



Q18. Какую информацию от маркетинговых (BTL) агентств Вы хотели бы получить? (открытый вопрос)

	Респонденты
Анализ сравнительной эффективности	2
Опыт работы	2
Прозрачность	2
Развитие региональной сети	2
Рекомендации клиентов, отзывы о качестве работы и креативе	2
Effectiveness tracking	1
Биллинги	1
Гибкость и оперативность	1
Доля клиентского бизнеса в бизнесе агентства	1
Качество базы промоутеров	1
Многофункциональность	1
Мониторинги BTL акций	1
Наиболее успешные проекты	1
Объемы рынка BTL услуг	1
Планы развития агентства	1
Получение согласия на работу с компаниями-конкурентами	1
Постоянная и развитая клиентская команда	1
Прямое влияние на продажи	1
Рейтинг среди других агентств за последние пол года	1

База: все респонденты (21)

Характеристика отношения к BTL агентствам (5)

Q19. Из каких источников вы обычно получаете информацию об индустрии маркетинговых (BTL) услуг (агентствах, мероприятиях, событиях)? (возможно несколько вариантов ответа)



Респонденты	
Печатная пресса	
Индустрия рекламы	7
BTL Magazine	1
POS Materials	1
Маркетинг PRO	1
Рекламный мир	1
Интернет-сайты	
www.sostav.ru	8
www.btl.ru	5
www.admarket.ru	3
www.advertology.ru	1
www.rwr.ru	1
западные сайты	1

Среди вариантов «другое» указывалось: опыт работы, новости рынка на уровне слухов.

Характеристика отношения к BTL агентствам (6)

Q20. Какие из следующих типов маркетинговых (BTL) акций являются типичными для Вашей компании? (возможно несколько вариантов ответа)



База: все респонденты (21)

Характеристика отношения к BTL агентствам (7)

Q20. Какие из следующих типов маркетинговых (BTL) акций являются типичными для Вашей компании? (возможно несколько вариантов ответа)

Торговый маркетинг



База:отметившие в Q20 вариант «торговый маркетинг» (9)

Мерчандайзинг



База:отметившие в Q20 вариант «мерчандайзинг» (9)

Характеристика отношения к BTL агентствам (8)

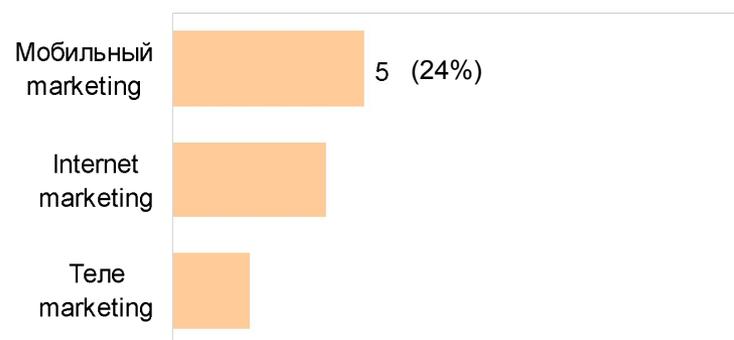
Q20. Какие из следующих типов маркетинговых (BTL) акций являются типичными для Вашей компании? (возможно несколько вариантов ответа)

Потребительский маркетинг



База: отметившие в Q20 вариант «потребительский маркетинг» (15)

Маркетинг в областях высоких технологий и коммуникаций



База: отметившие в Q20 вариант «маркетинг в областях высоких технологий и коммуникаций» (5)

Основные результаты опроса заказчиков BTL-услуг (1)

- ❖ Под **термином «маркетинговые (BTL) услуги»** понимаются, в основном, промоакции. Также этим термином обозначаются различные спонсорские мероприятия, акции по продвижению товара.
- ❖ Респонденты склонны считать, что BTL услуги в основном претворяют в жизнь **уже разработанные концепции.**
- ❖ Средний **объем инвестиций** опрошенных организаций в BTL услуги в год – 3,2 млн. долл.
- ❖ По прогнозам респондентов, **объем рынка маркетинговых услуг** в целом возрастет. Consumer promotion на +16%, Trade promotion на +16%, Event marketing на +14%, POSM на +10%, Direct marketing на +11%.
- ❖ Среди **факторов, которые в наибольшей степени будут способствовать развитию рынка BTL услуг** в России, чаще других назывались следующие: появление универсальных методов измерения эффективности маркетинговых услуг, увеличение количества профессиональных агентств, увеличение прозрачности рынка.

- ❖ Большинство респондентов на вопрос о **схеме работы с маркетинговыми агентствами** указали вариант «выбор агентства на каждый проект в отдельности».
- ❖ Наиболее важный **критерий выбора агентства для конкретной маркетинговой акции**, по мнению респондентов – гарантия надежного и эффективного исполнения.
- ❖ При **выборе агентства для долгосрочного сотрудничества** наиболее важными параметрами выступают: высокое качество работы в регионах, высокая оценка эффективности проектов, проведенных агентством, стабильность финансового положения агентства, выполнение задач в пределах согласованных графиков, выполнение задач в пределах согласованных смет.

Основные результаты опроса заказчиков BTL-услуг (3)

- ❖ Для большинства респондентов BTL агентство – это **деловой партнер, с которым строятся долгосрочные отношения.**
- ❖ Среди компаний, работающих в России, в первую очередь **вспоминались TMA (12 упоминаний), IMS (11), Progression (11).**
- ❖ В течение последних двух лет относительно большинство опрошенных компаний (8) **пользовались услугами Progression, TMA.**
- ❖ Большинству респондентов достаточно **информации, которую предоставляют о себе и своей деятельности BTL агентства.** Оставшаяся часть респондентов, которые заявили о том, что им не хватает информации, предоставляемой BTL агентствами, хотят знать об эффективности деятельности агентств, их опыте работы, о развитии региональной сети.
- ❖ Основной **источник информации** – рекомендации коллег. Также в качестве источников информации выступают: интернет-сайты, в т.ч. самих агентств, печатная пресса.
- ❖ В качестве **наиболее «типичных» BTL акций** для опрошенных компаний выступают следующие: разработка и производство рекламных материалов, потребительский маркетинг, событийный маркетинг.

Этап 2:
«Опрос BTL-агентств»

Цели и задачи

Перед исследованием была поставлена **цель**: изучить отношение BTL-агентств к рынку маркетинговых услуг в России.

Для достижения поставленной цели предстояло решить следующие ключевые **задачи**:

- ✓ Выявить отношение представителей BTL-агентств к рынку BTL-услуг в России.
- ✓ Оценить уровень осведомленности относительно основных BTL-агентств, работающих на территории России.
- ✓ Выявить основные параметры и направления работы BTL-агентств. Определить обстоятельства, препятствующие работе агентств.
- ✓ Оценить основные показатели работы агентств (оборот, доход, прибыль).

Методология

Полевая методика	Формализованное онлайн-интервью с пре-рекрутом.
Целевая аудитория	В опросе принимали участие сотрудники BTL-агентств, работающих на территории России.
Размер выборки	Общий размер выборки - 54 представителей ЦА.
Сроки полевых работ	24 мая - 18 июля 2006 г.

Источники информации о рынке BTL-услуг (1)

Q7. Из каких источников Вы обычно получаете информацию об индустрии маркетинговых (BTL) услуг (агентствах, мероприятиях, событиях)? (возможно несколько вариантов ответа)

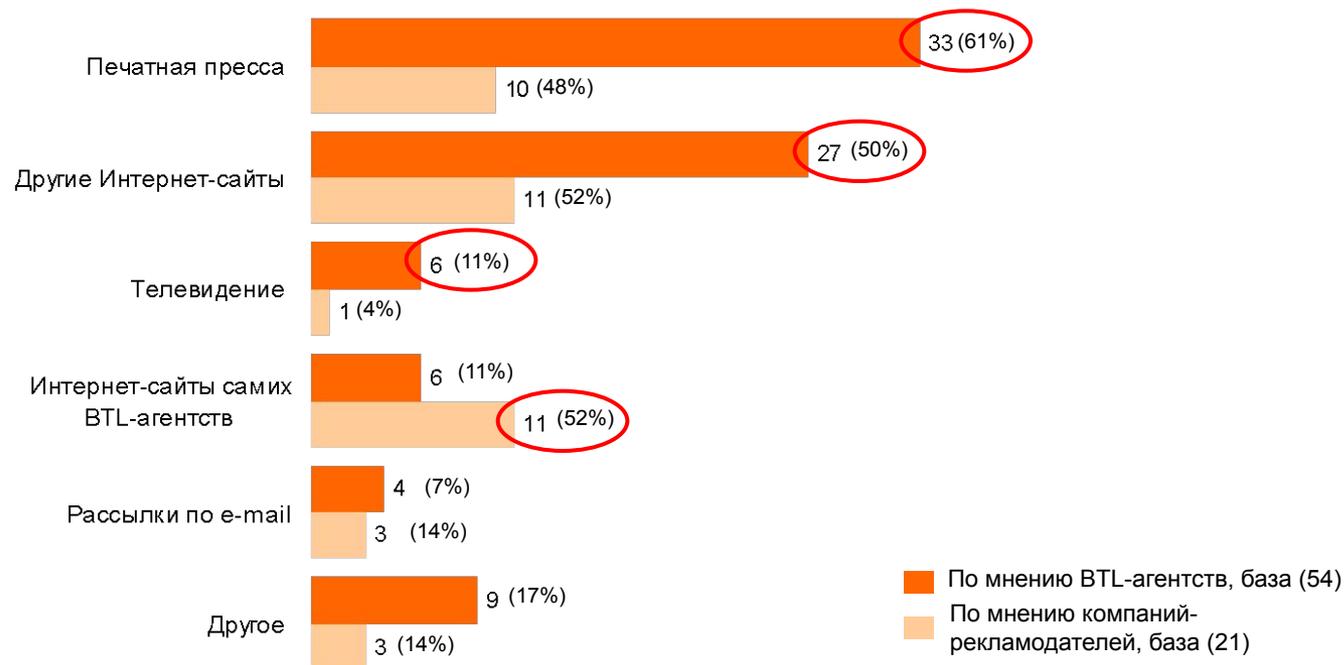
Большинство опрошенных в качестве источника информации о рынке BTL-услуг в России используют сайт www.btl.ru. Также популярностью пользуются другие Интернет-сайты, а также печатная пресса.



База: все респонденты (54)

Источники информации о рынке BTL-услуг (2)

Из каких источников Вы обычно получаете информацию об индустрии маркетинговых (BTL) услуг (агентствах, мероприятиях, событиях)? (возможно несколько вариантов ответа)



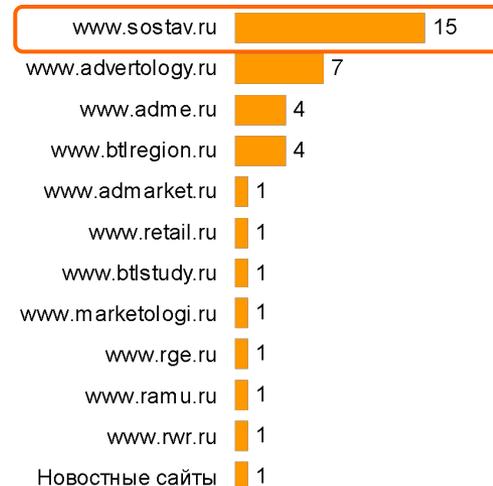
Источники информации о рынке BTL-услуг (3)

Q7. Из каких источников Вы обычно получаете информацию об индустрии маркетинговых (BTL) услуг (агентствах, мероприятиях, событиях)? (возможно несколько вариантов ответа)

Печатная пресса (33)



Интернет-сайты (2)



Телевидение (6)	Респонденты	Рассылки по e-mail (4)	Респонденты
РБК	6	www.advertology.ru	1
ОРТ	1	www.subscribe.ru	1
НТВ	1	из РАМУ	1
Россия	1	с разных сайтов	1
4 канал	1	Телефонные звонки (3)	Респонденты
Радио	3	Партнеры, коллеги	2
Русское	2	Друзья	1
Хит FM	1	Слухи	1

Факторы, способствующие развитию рынка BTL-услуг (1)

Q8. Какие факторы, на Ваш взгляд, в наибольшей степени будут способствовать развитию рынка маркетинговых (BTL) услуг в России? (возможно несколько вариантов ответа)



Q9. Что Вы понимаете под понятием «прозрачность рынка»? (возможно несколько вариантов ответа)



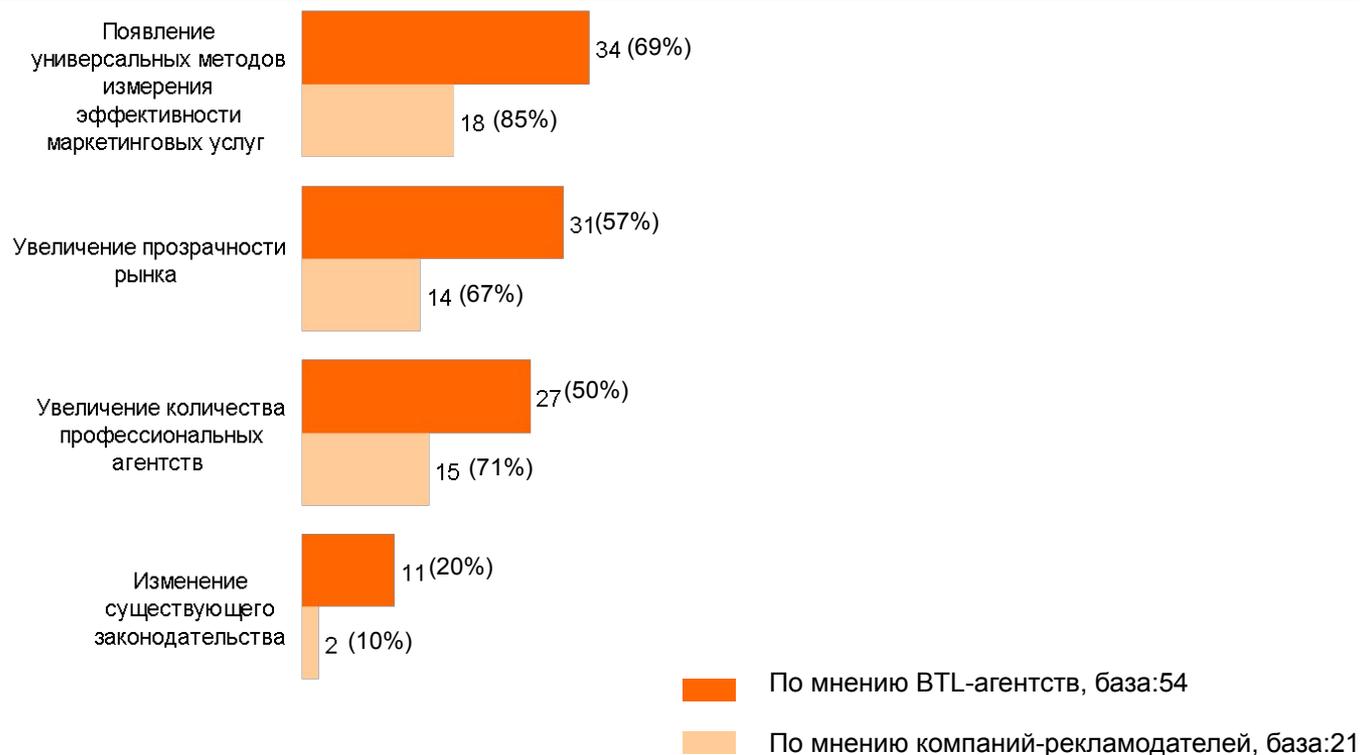
В качестве других факторов, способствующих развитию рынка маркетинговых (BTL) услуг в России, назывались: обмен данными по ключевым показателям деятельности участников рынка, усиление конкуренции между брендами, развитие сферы услуг в России, развитие крупного сетевого ритейла.

База: все респонденты (54)

Факторы, способствующие развитию рынка BTL-услуг (2)

Q8. Какие факторы, на Ваш взгляд, в наибольшей степени будут способствовать развитию рынка маркетинговых (BTL) услуг в России? (возможно несколько вариантов ответа)

BTL-агентства, также как и компании-рекламодатели, считают, что развитию рынка в наибольшей степени будут способствовать появление универсальных методов измерения эффективности маркетинговых услуг.



Основные игроки российского рынка BTL-услуг (1)

Q23. Скажите, пожалуйста, названия каких маркетинговых (BTL) агентств, работающих на территории России, Вам приходят в ум в первую очередь? (открытый вопрос)

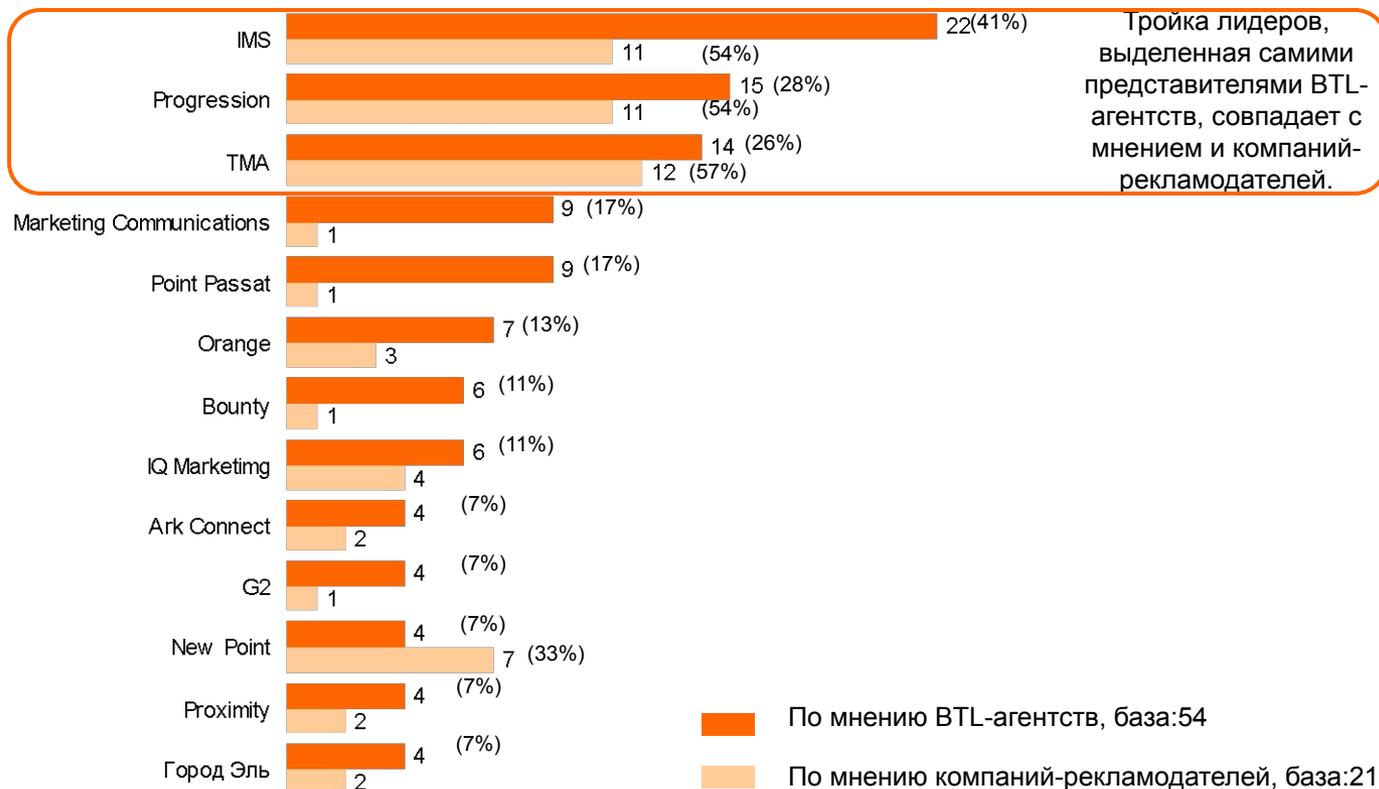


На диаграмме отражены компании, которые упоминались более 3 раз. Также назывались следующие агентства: 4P, A.R.M.I., ANG Group, EMG, Fase2Fase, R&IGroup, Twin, LBL, Absolut Pro, AMS, ANTZ, Black Pensil, Brand Promotion, Brand Division и др. Всего было упомянуто 71 рекламное агентство.

База: все респонденты (54)

Основные игроки российского рынка BTL-услуг (2)

Скажите, пожалуйста, названия каких маркетинговых (BTL) агентств, работающих на территории России, Вам приходят в ум в первую очередь? (открытый вопрос)

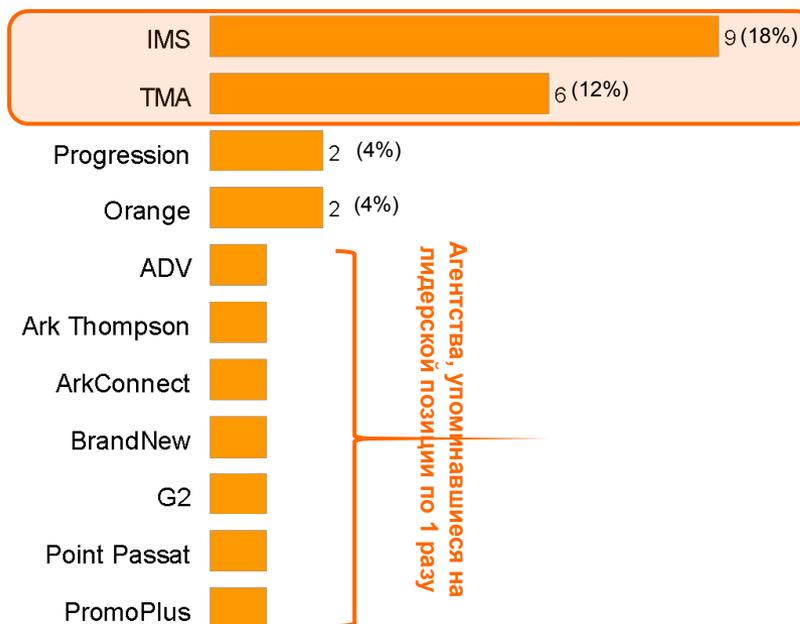


Основные игроки российского рынка BTL-услуг (3)

Q24. Скажите, пожалуйста, какие маркетинговые (BTL) агентства, работающие на территории России, Вы считаете крупнейшими по обороту? (открытый вопрос)

Самым крупным по обороту рекламным агентством, работающим на территории России, по мнению опрошенных, является компания IMS.

Частота попадания на 1 место в рейтинге рекламных агентств, крупнейших по обороту



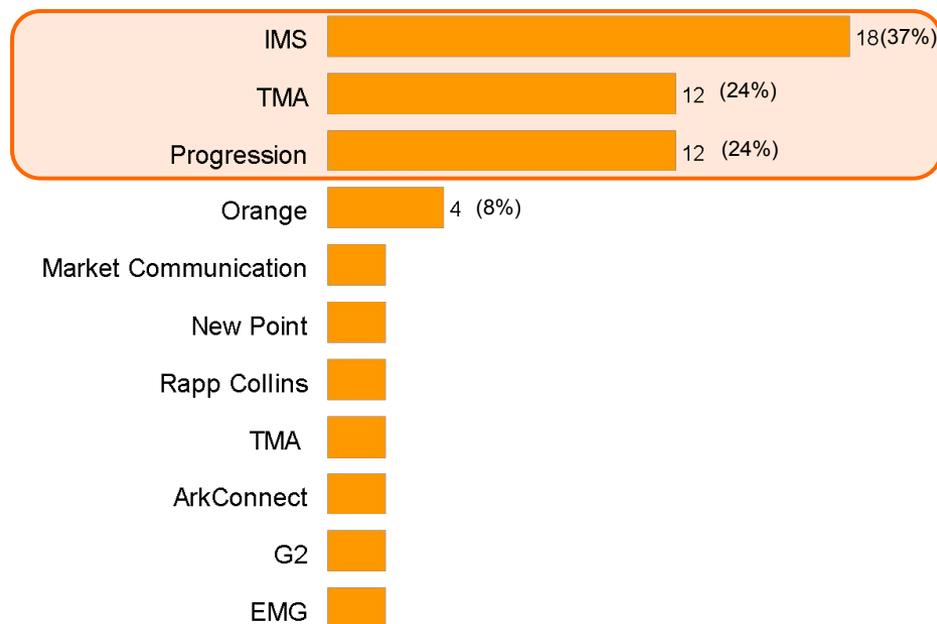
База: респонденты (54)

Основные игроки российского рынка BTL-услуг (4)

Q24. Скажите, пожалуйста, какие маркетинговые (BTL) агентства, работающие на территории России, Вы считаете крупнейшими по обороту? (открытый вопрос)

Самыми крупнейшими по обороту маркетинговыми агентствами, по мнению опрошенных, являются IMS, TMA, Progression.

Частота попадания на первые 3 позиции в рейтинге рекламных агентств, крупнейших по обороту

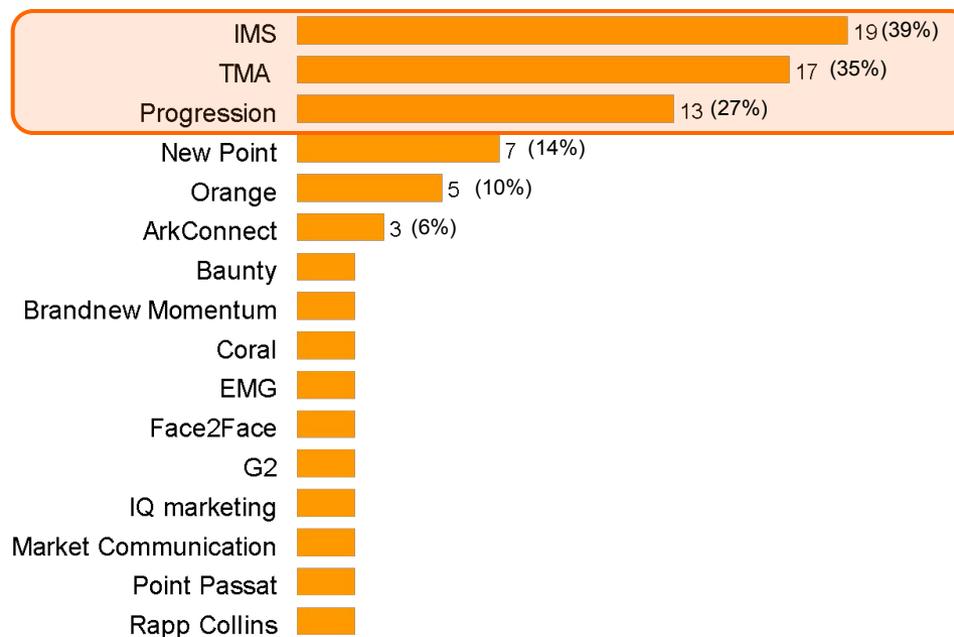


База: респонденты (54)

Основные игроки российского рынка BTL-услуг (5)

Q24. Скажите, пожалуйста, какие маркетинговые (BTL) агентства, работающие на территории России, Вы считаете крупнейшими по обороту? (открытый вопрос)

Частота попадания на первые 5 позиций в рейтинге рекламных агентств, крупнейших по обороту

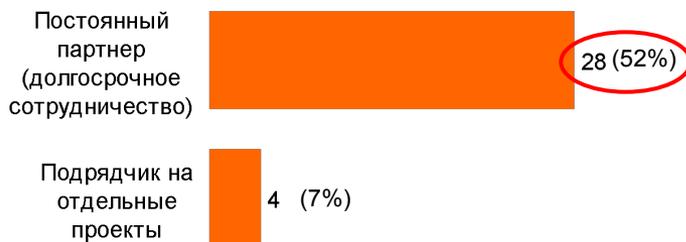


База: респонденты (54)

Схема работы агентств (1)

Примерно половина опрошенных представителей BTL-агентств считают, что их агентство для клиентов является постоянным партнером. Аналогичной схемы работы с агентствами придерживаются и компании-рекламодатели.

Q4. Как Вы считаете, для большинства Ваших клиентов Ваше агентство это скорее постоянный партнер или подрядчик на конкретный маркетинговый проект?



База: все респонденты (54)

Q13. Скажите, пожалуйста, для Вашей компании маркетинговое (BTL) агентство это скорее постоянный партнер или просто подрядчик на конкретный маркетинговый проект?



База: все респонденты (21)

Схема работы агентств (2)

Q5. При каких условиях Ваше агентство может отказаться от участия в тендере?

Большинство опрошенных представителей BTL-агентств заявили, что их компания может отказаться от участия в тендере на проект, если у клиента будет негативная репутация. Примерно в одинаковой степени определяют возможность отказа от сотрудничества неприемлемые сроки/ бюджет/ задачи проекта.



Заведомая «притворность» тендера, нечеткие условия, непрофессиональный менеджер проекта со стороны Заказчика, перегрузка личного состава

Никто из респондентов не отметил вероятность отказа, в случае, если компания-заказчик является отечественной или иностранной

База: все респонденты (54)

Схема работы агентств (3)

Q6. Какую информацию об агентстве Вы считаете нужным предоставлять клиенту?

Практически все опрошенные представители BTL-агентств считают нужным предоставлять клиенту свое портфолио. Наряду с этим, абсолютное большинство предоставляют информацию о специализации агентства, клиентский лист, рекомендации.

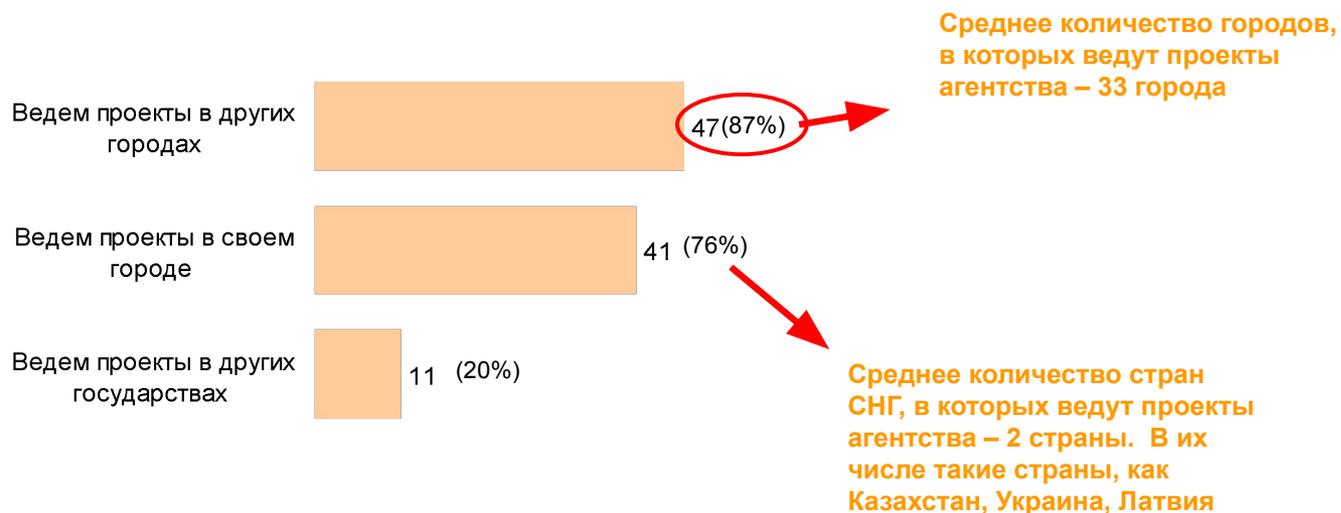


База: все респонденты (54)

Схема работы агентств (4)

Q10. Где Вы проводите свои проекты?

Подавляющее большинство опрошенных ведут свои проекты в других городах. Только пятая часть респондентов заявила, что ведут проекты и в других странах.



База: все респонденты (54)

Специализация агентств (1)

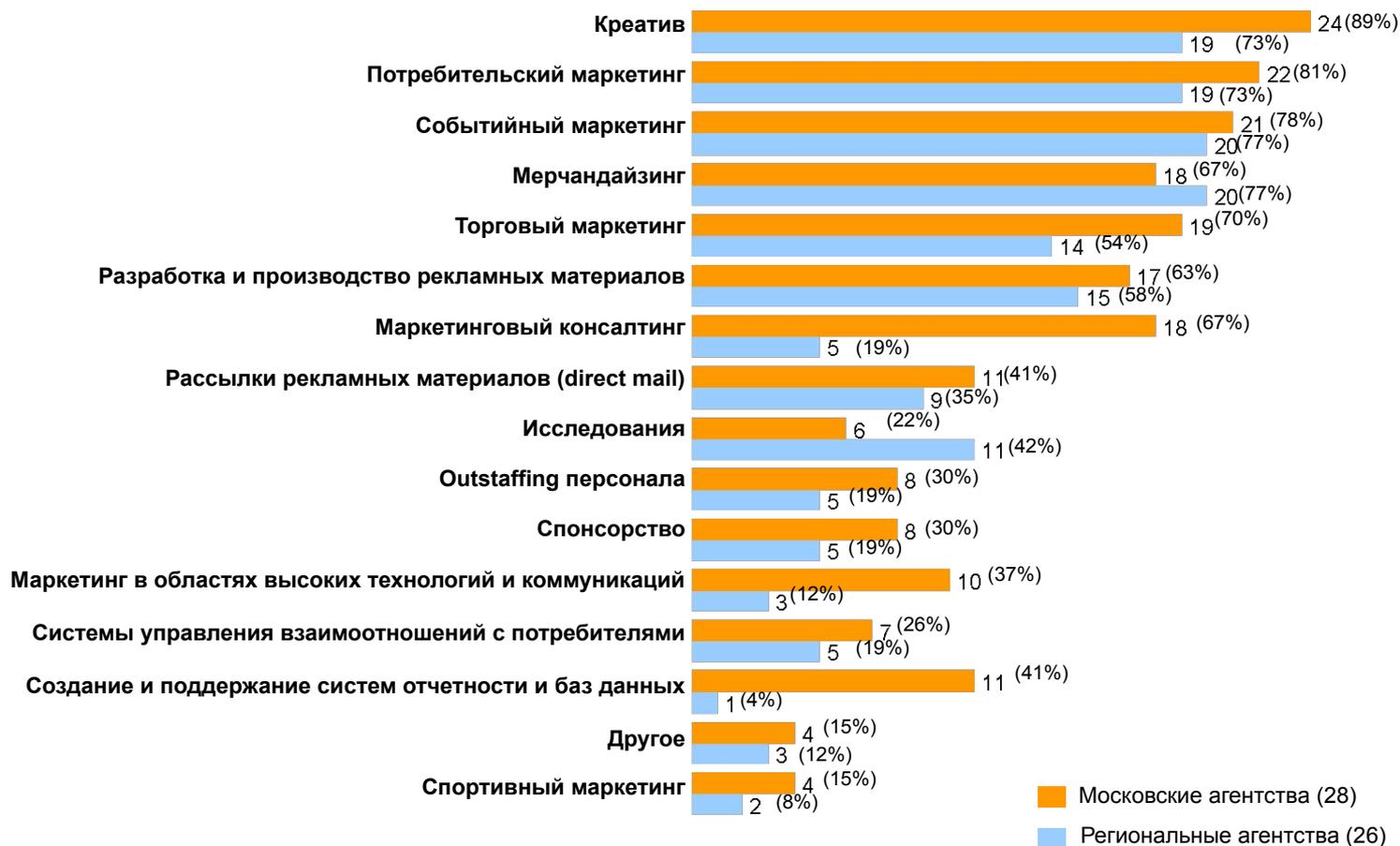
Q11a. На каких типах маркетинговой (BTL) активности Ваше агентство специализируется в настоящее время?
(возможно несколько вариантов ответа)

Большинство опрошенных специализируются на таких видах деятельности, как креатив, потребительский и событийный маркетинг. Эти же виды активности являются одними из наиболее востребованных и со стороны компаний-рекламодателей.



Специализация агентств (2)

Q11a. На каких типах маркетинговой (BTL) активности Ваше агентство специализируется в настоящее время?
(возможно несколько вариантов ответа)



Специализация агентств (3)

Q11a. На каких типах маркетинговой (BTL) активности Ваше агентство специализируется в настоящее время?
(возможно несколько вариантов ответа)



База: отметившие в Q11a вариант «торговый маркетинг»
(33), % от всех респондентов

Специализация агентств (4)

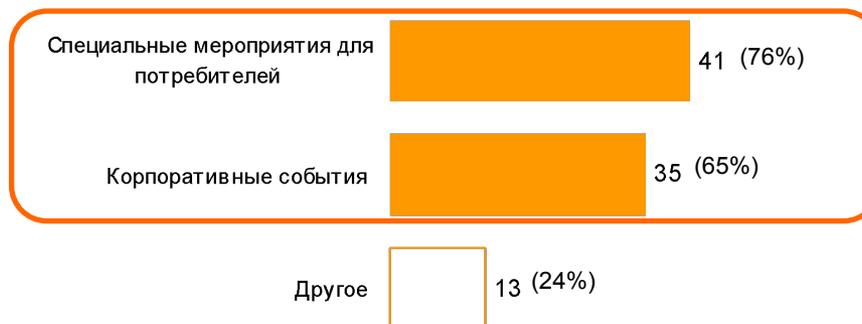
Q11a. На каких типах маркетинговой (BTL) активности Ваше агентство специализируется в настоящее время?
(возможно несколько вариантов ответа)

Потребительский маркетинг



База: отметившие в Q11a вариант «потребительский маркетинг» (43), % от всех респондентов

Событийный маркетинг



База: отметившие в Q11a вариант «событийный маркетинг» (43), % от всех респондентов

Специализация агентств (5)

Q11a. На каких типах маркетинговой (BTL) активности Ваше агентство специализируется в настоящее время?
(возможно несколько вариантов ответа)

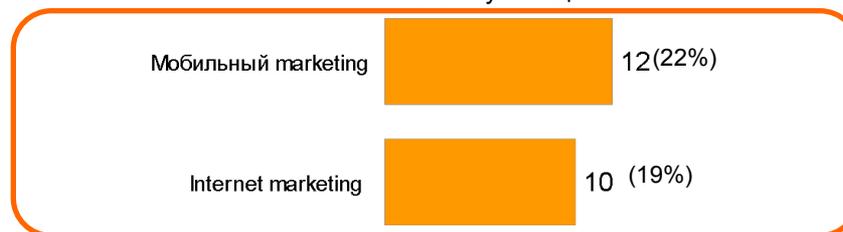
Мерчандайзинг



Категорийный мерчандайзинг 15 (31%)

База: отметившие в Q11a вариант «мерчандайзинг» (39), % от всех респондентов

Маркетинг в областях высоких технологий и коммуникаций



Теле marketing 4 (7%)

База: отметившие в Q11a вариант «маркетинг в областях высоких технологий и коммуникаций» (14), % от всех респондентов

Сферы деятельности, которые агентства планируют развивать (1)

Q11b. Какие виды BTL-активности Ваше агентство планирует развивать в течение ближайшего года? (возможно несколько вариантов ответа)

Большинство опрошенных планирует развивать такие типы деятельности, как креатив, событийный маркетинг.



В качестве других планируемых направлений BTL-активности указывались: B2B, работа с сообществами.

База: все респонденты (54)

Сферы деятельности, которые агентства планируют развивать (2)

Q11b. Какие типы маркетинговой (BTL) активности Ваше агентство планирует развивать в течение ближайшего года? (возможно несколько вариантов ответа)



Сферы деятельности, которые агентства планируют развивать (3)

Q11b. Какие виды BTL-активности Ваше агентство планирует развивать в течение ближайшего года? (возможно несколько вариантов ответа)



База: отметившие в Q11b вариант «торговый маркетинг» (27), % от всех респондентов

Сферы деятельности, которые агентства планируют развивать (4)

Q11b. Какие виды BTL-активности Ваше агентство планирует развивать в течение ближайшего года? (возможно несколько вариантов ответа)

Потребительский маркетинг



База: отметившие в Q11a вариант «потребительский маркетинг» (28), % от всех респондентов

Событийный маркетинг



База: отметившие в Q11a вариант «событийный маркетинг» (35), % от всех респондентов

Сферы деятельности, которые агентства планируют развивать (5)

Q11b. Какие виды BTL-активности Ваше агентство планирует развивать в течение ближайшего года? (возможно несколько вариантов ответа)

Мерчандайзинг



База: отметившие в Q11a вариант «мерчандайзинг» (28), % от всех респондентов

Маркетинг в областях высоких технологий и коммуникаций



База: отметившие в Q11a вариант «маркетинг в областях высоких технологий и коммуникаций» (21), % от всех респондентов

Факторы, препятствующие работе агентств (1)

Q12. Какие факторы осложняют работу Вашего агентства? (возможно несколько вариантов ответа)

Для большей части респондентов самыми серьезными препятствиями для работы являются непрозрачность тендеров и демпинг. Недостаточный профессионализм персонала клиента осложняет работу половине опрошенных компаний.



База: все респонденты (54)

Факторы, препятствующие работе агентств (2)

Q12. Какие факторы осложняют работу Вашего агентства? (возможно несколько вариантов ответа)



Основные показатели работы агентств

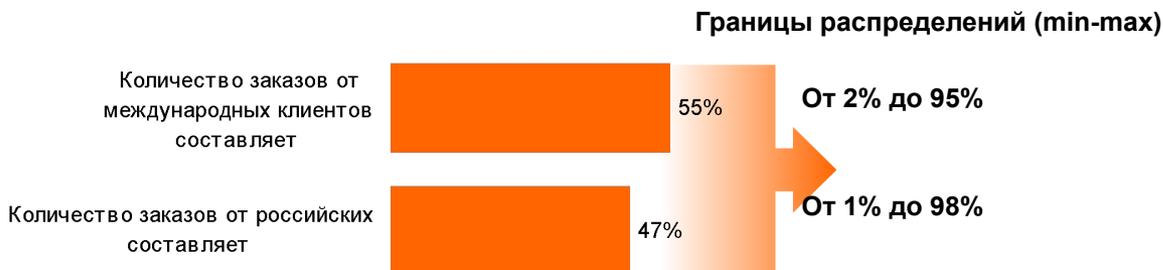
Наибольший вклад в общий оборот компаний вносит долгосрочное сотрудничество с заказчиками.

Заказы от международных клиентов составляют большую долю по объему финансов.

Q13. Распределите, пожалуйста, в процентном соотношении следующие схемы работы Вашего агентства в зависимости от того, какой вклад они вносят в общий оборот (средние оценки).



Q14. Сравните в процентах по объему финансов количество заказов от международных и российских клиентов/брендов (средние оценки).

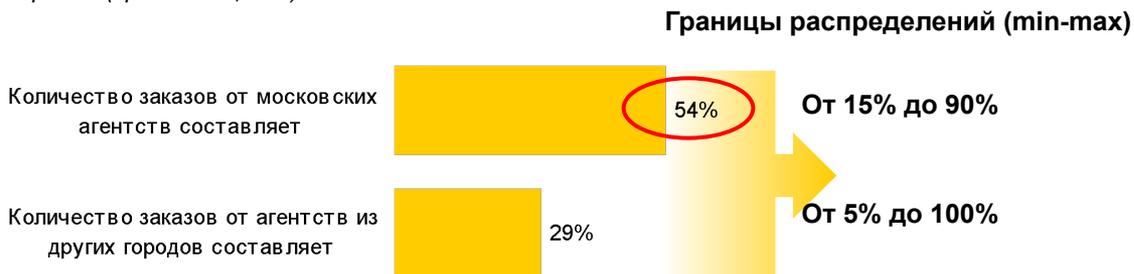


База: все респонденты (54)

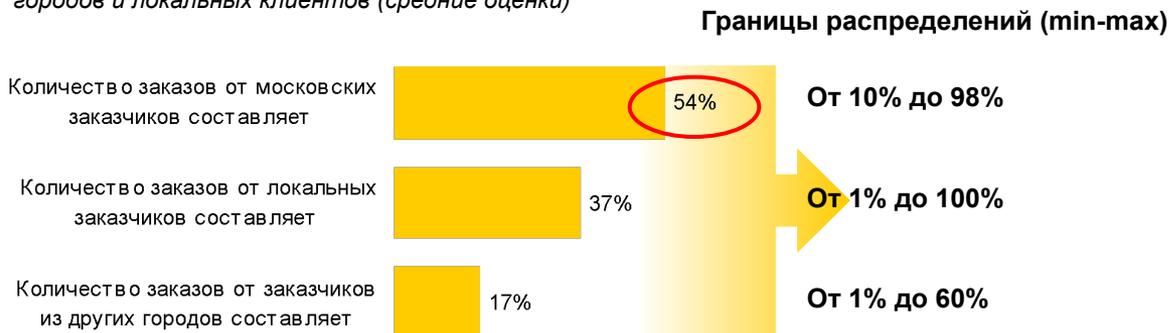
Схема работы региональных агентств

В работе региональных агентств наибольшую долю по объему финансов составляют заказы от московских агентств и от прямых московских заказчиков.

Q15. Сравните в процентах по объему финансов количество заказов от московских агентств и агентств из других городов (средние оценки)



Q16. Сравните в процентах по объему финансов количество заказов от московских заказчиков, заказчиков из других городов и локальных клиентов (средние оценки)



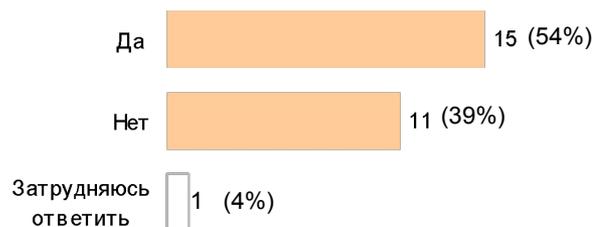
База: региональные агентства (26)

Схема работы московских агентств

Московские агентства, в основном, выполняют на условиях подряда заказы на исполнение проектов от других агентств.

Большую долю по объему финансов составляют заказы от прямых клиентов.

Q17. Выполняет ли Ваше агентство на условиях подряда заказы на исполнение проектов от других агентств?



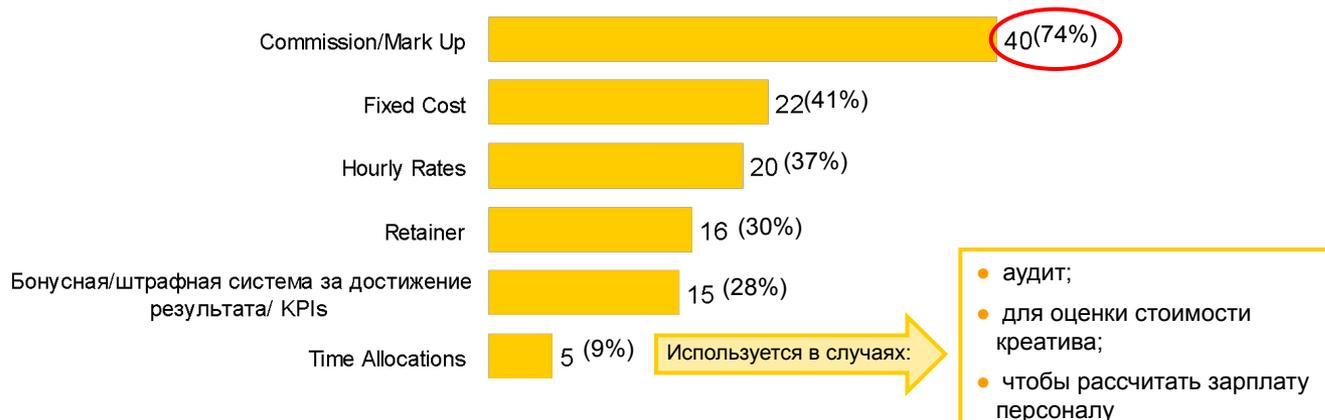
Q18. Сравните в процентах по объему финансов количество заказов от других агентств и от прямых клиентов (средние оценки)



База: московские агентства (28)

Схема оплаты услуг агентств (1)

Q19. Какую схему оплаты своих услуг Вы используете наиболее часто?



Q21. Каким образом в Вашем агентстве устанавливается цена на услуги?



База: все респонденты (54)

Схема оплаты услуг агентств (2)

Q20.2. Почему Вы предпочитаете использовать Commission/Mark Up (фиксированный процент, от third parties/budget/total external works) в виде схемы оплаты своих услуг?



База: отметившие вариант Commission/MarkUp (40), % от всех респондентов

Схема оплаты услуг агентств (3)

Q20.1. Почему Вы предпочитаете использовать Fixed Cost в виде схемы оплаты своих услуг?



База: отметившие вариант Fixed Cost (22), % от всех респондентов

Q20.3. Почему Вы предпочитаете использовать Hourly Rates (гонорар на основании учета часов, потраченных сотрудниками) в виде схемы оплаты своих услуг?



База: отметившие вариант Hourly Rates (20), % от всех респондентов

Схема оплаты услуг агентств (4)

Q20.5. Почему Вы предпочитаете использовать Retainer (фиксированную оплату за временной период) в виде схемы оплаты своих услуг?



База: отметившие вариант Retainer (16), % от всех респондентов

Q20.6. Почему Вы предпочитаете использовать бонусную/штрафную систему за достижение результата/KPIs в виде схемы оплаты своих услуг?

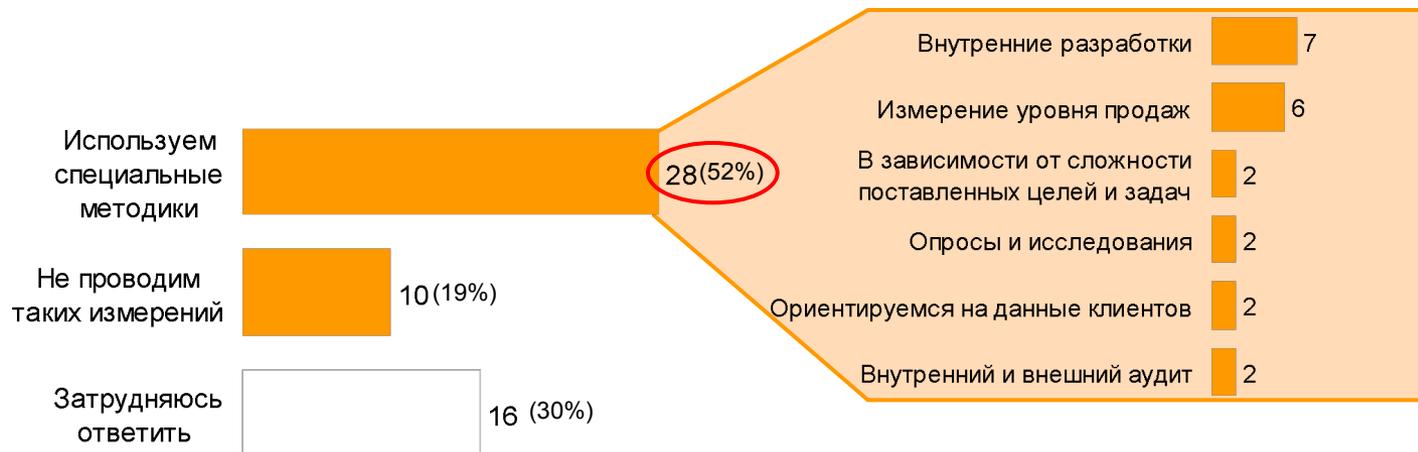


База: отметившие вариант бонусную/штрафную систему за достижение результата (15), % от всех респондентов

Схема оплаты услуг агентств (5)

Большинство BTL-агентств используют специальные методики для измерения эффективности своих BTL-акций.

Q22. Как Вы проводите измерения эффективности Ваших BTL-акций?



Также используются следующие способы: методика Draft, перевод стоимости на единицы результата и подсчет срока возврата инвестиций клиента, методика third party, замеры узнаваемости и лояльности марке.

База: все респонденты (54)

Характеристика системы работы с собственным персоналом (1)

Большинство BTL-агентств практикуют обучение своего персонала, либо привлечение внешних специалистов для проведения тренингов.

В основном агентства дополняют оплату труда работников премиями от проектов.

Q26. Привлекали ли Вы для проведения тренингов внешних специалистов, либо направляли на обучение персонал за счет организации?



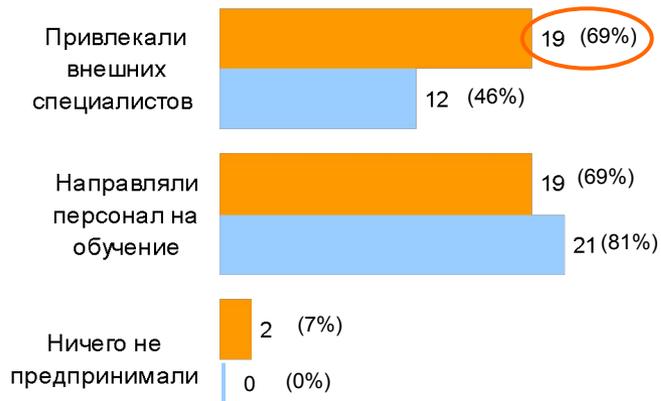
Q28. Укажите пожалуйста, какова система оплаты труда в Вашем агентстве?



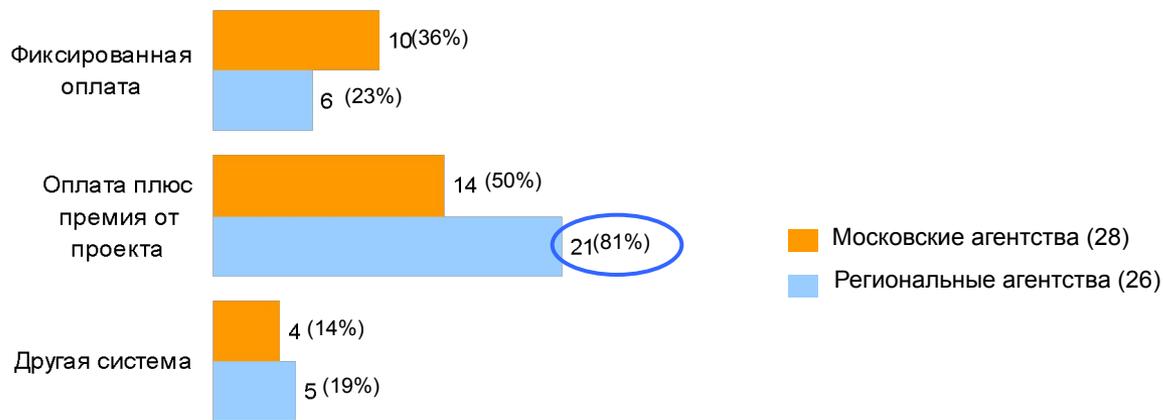
База: все респонденты (54)

Характеристика системы работы с собственным персоналом (2)

Q26. Привлекали ли Вы для проведения тренингов внешних специалистов, либо направляли на обучение персонал за счет организации?



Q28. Укажите пожалуйста, какова система оплаты труда в Вашем агентстве?



Основные результаты опроса BTL-агентств (1)

- ❖ Среди компаний, работающих в России, в первую очередь **вспоминались IMS (22 упоминания), Progression (15), ТМА (14).**
- ❖ При этом **самыми крупными по обороту** компаниями, по мнению опрошенных, являются IMS (9 упоминаний *на первом месте*), ТМА (6 упоминаний *на первом месте*).
- ❖ Среди **факторов, способствующих развитию рынка BTL услуг**, чаще других назывались следующие: рост профессионализма персонала клиента, появление универсальных методов измерения эффективности BTL услуг, увеличение прозрачности рынка. При этом под «прозрачностью рынка» большинство понимает доступность полной информации об участниках рынка.
- ❖ Основным **источником информации о рынке BTL услуг** для BTL-агентств является сайт www.btl.ru. Также в качестве источников информации выступают другие Интернет-сайты и печатная пресса.

Основные результаты опроса BTL-агентств (2)

- ❖ По мнению представителей BTL-агентств, их компания чаще всего является для клиента **постоянным партнером**.
- ❖ Агентство может **отказаться от участия в тендере**, в основном, в том случае, если ему известна какая-либо негативная информация о клиенте.
- ❖ Большинство агентств считают нужным **предоставлять клиенту** свое портфолио, а также информацию о специализации агентства.
- ❖ Большинство BTL-агентств **специализируются** на таких видах BTL активности, как: креатив, потребительский маркетинг, событийный маркетинг. При этом московские агентства в большей мере специализируются на маркетинговом консалтинге, маркетинге в областях высоких технологий и коммуникаций, создании систем отчетности и баз данных. Региональные агентства чаще, чем московские, занимаются исследованиями, мерчандайзингом.

Основные результаты опроса BTL-агентств (3)

- ❖ **В планах на ближайший год** у агентств: развитие креатива, событийного маркетинга. Московские агентства планируют в ближайший год развивать маркетинг в областях высоких технологий и коммуникаций, создании систем отчетности и баз данных, систем управления взаимоотношениями с потребителями. Региональные агентства планируют развивать направление разработки и производства рекламных материалов, а также исследования.
- ❖ Большинство агентств имеют практику **направлять свой персонал на обучение**. При этом московские агентства для проведения обучающих тренингов чаще привлекают внешних специалистов.
- ❖ Наиболее серьезные **факторы, осложняющие работу агентств** – непрозрачность тендеров и демпинг. Московские агентства чаще «жалуются» на недостаточный профессионализм персонала клиентов, неквалифицированный наемный персонал, административные ограничения. Работу региональных агентств в большей степени осложняет противодействие со стороны торговых сетей.
- ❖ Наибольший вклад в общий оборот компаний вносит **долгосрочное сотрудничество** (в среднем 53% оборота компании).

Основные результаты опроса BTL-агентств (4)

- ❖ В работе региональных агентств наибольшую долю по объему финансов составляют заказы от московских агентств и московских заказчиков (в среднем по 54%).
- ❖ В работе московских агентств большую долю по объему финансов составляют заказы от прямых клиентов (в среднем 95%).
- ❖ Наиболее часто агентства используют в качестве схемы оплаты своих услуг Comission/MarkUp, т.к., по мнению опрошенных, она понятна, удобна, привычна для клиентов.
- ❖ В качестве системы оплаты труда сотрудников агентства, в основном, используют схему «оплата плюс премия».
- ❖ Специальные методики оценки эффективности проводимых BTL-акций использует примерно половина опрошенных агентств.

Спасибо за внимание!