



Ассоциация  
Коммуникационных  
Агентств  
России

# Бизнес – монитор АКАР



## Цели и задачи исследования

### Цель:

сбор, анализ и синтез социально-демографических характеристик компаний, работающих на рынке коммерческих коммуникаций страны, а также информации, характеризующей тип, вид их организационной модели бизнеса.

### Задачи:

1. Построить портрет членов АКАР по организационным характеристикам
2. Построить социально-демографический и профессиональный портрет сотрудников опрошенных агентств
3. Дать оценку рекламному рынку и сделать прогнозы на следующий год.

## Описание исследования

---

- 1. Целевая аудитория:** агентства – члены АКАР ( в зависимости от раздела анкеты – вопросы для руководителей и HR-директоров компаний).
  - 2. Метод:** заполнение респондентами анкеты, разработанной АКАР.
  - 3. Сроки проведения:** Исследование проводилось в три волны: весной, летом и осенью 2013 года.
  - 4. Количество агентств - участников:** 62 (среди них крупнейшие игроки рекламного рынка).
  - 5. Результат исследования:** создание образа типичного российского рекламного агентства.
-

# Краткие выводы: Портрет членов АКАР по организационным характеристикам

1. Большинство агентств-членов АКАР моментом начала своего существования называют период с 1991 по 2003 год. Средний возраст организаций составляет 15 лет.
2. Основными направлениями деятельности компаний-членов АКАР являются: креатив, медиа-баинг, медиа планирование, стратегическое планирование, маркетинговые услуги, event-маркетинг и молодое, но быстро развивающееся направление – digital.
3. Средняя численность штатных сотрудников составляет 96 человек, внештатных 68 человек. Стоит отметить, что почти 60 % компаний вообще не пользуются внештатными сотрудниками.
4. Основу оборота компаний почти равномерно занимают заказы национальных, локальных и международных клиентов. Большую часть составляют национальные клиенты.
5. Что касается распределения сотрудников компании по статусу, то основную часть занимают квалифицированные специалисты (52%), примерно в равных пропорциях присутствуют руководители структурных подразделений (18%) и младшие специалисты(16%), руководители компании занимают 6 % и 8% вспомогательный персонал.
6. Средний стаж сотрудников составляет около 5 лет.

# Краткие выводы: Социально-демографический и профессиональный портрет сотрудников агентств - членов АКАР

### Социально – демографический характеристики:

1. Гендерный аспект в компаниях-членах АКАР проявляется в виде преобладания количества женщин среди сотрудников компаний, средний возраст персонала составляет 30 лет.
2. Половина сотрудников (50%) состоят в браке, 47 % имеют детей, причем в основном 1 ребенка.
3. Размер домохозяйств 45% сотрудников превышает двух человек, почти каждый 5-й живет один.
4. Чуть больше половины сотрудников имеют автотранспортные средства.
5. По уровню образования, основная масса сотрудников (77%) имеет одно высшее образование. Стоит отметить две группы сотрудников – с двумя высшими образованиями и ученой степенью (8%), а так же 17% - не имеющих высшего образования.

### Профессиональные характеристики:

1. Что касается распределения сотрудников компании по статусу, то основную часть занимают квалифицированные специалисты (52%), примерно в равных пропорциях присутствуют руководители структурных подразделений (18%) и младшие специалисты (16%), руководители компании занимают 6 % и 8% вспомогательный персонал.
2. Средний стаж сотрудников составляет около 5 лет.
3. Уровень ротации кадров составляет 16%.
4. По уровню владения иностранными языками, сотрудники показывают достаточно средний уровень: около 50% владеют языком на базовом уровне и только 27 % - свободно.
5. Абсолютное большинство сотрудников компаний имеют опыт пользования компьютером, причем более 50 % являются продвинутыми пользователями.

# Краткие выводы: Оценки рынка и прогнозы на следующий год руководителей агентств - членов АКАР

1. Более половины руководителей агентств оценили результаты работы их компаний 2012 года по сравнению с 2011 годом, как хорошие.
2. Основу структуры доходов компании в 2012 году составили комиссионные (51%) и попроектная оплата (33%).
3. Около 50 % руководителей отметили, что в 2012 году расходы/инвестиции клиентов на рекламу остались на прежнем уровне, а 40% заявили, что расходы клиентов на рекламу возросли.
4. В 2012 году клиенты стали расходовать больше средств на следующие инструменты: Традиционную (ATL) рекламу, Стимулирование продаж (BTL), Новые медиа, On-line marketing и спонсорство.
5. В 2013 году по прогнозам руководителей агентств наиболее важными факторами для деятельности компании должны стать – Интегрированные коммуникационные стратегии, Стратегическое планирование и более интенсивное сотрудничество с клиентом.
6. Так же на деятельность агентств в 2013 году могут оказать влияние такие факторы, как законодательные ограничения, сокращение клиентами расходов на рекламу, нехватка квалифицированного персонала в отрасли и рост важности коммерческих on-line коммуникаций.

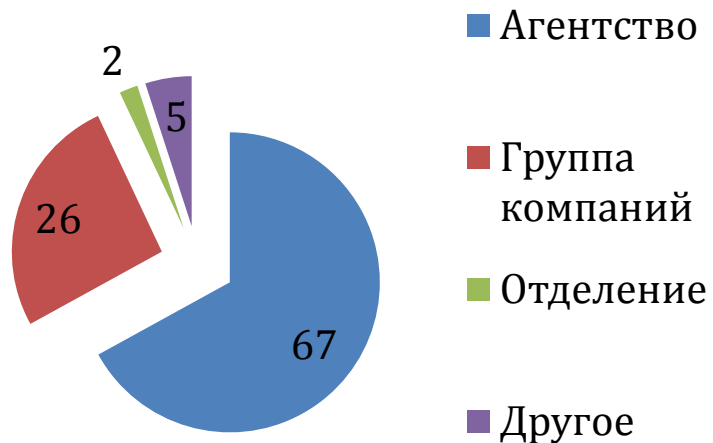


# Портрет агентств – членов АКАР по организационным характеристикам

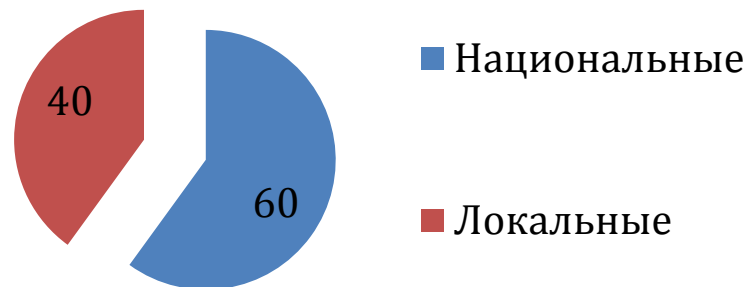


---

## Тип компании и вид членства



### Из них

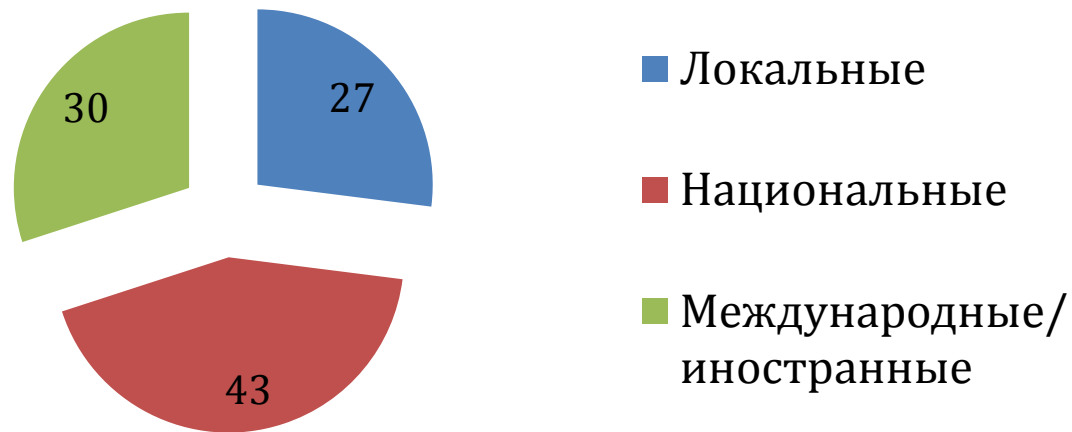




## Основные направления деятельности

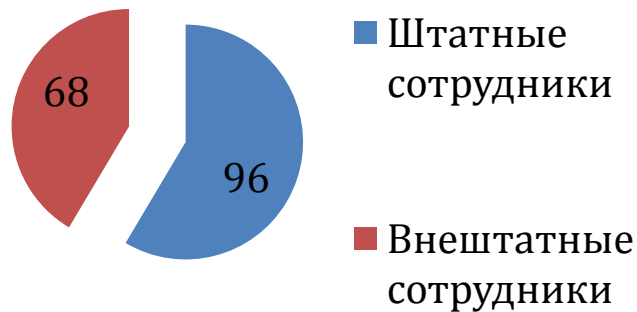


## Доля заказов от клиентов в общем обороте компании



## Количество сотрудников и распределение их по статусу

### Среднее количество людей



### Статус сотрудников



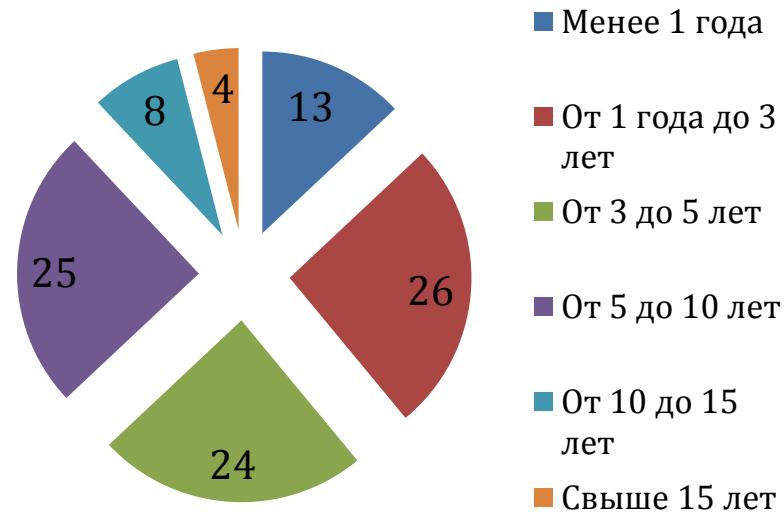
Данные указаны в процентах, исходя из 100%

## Средний уровень заработной платы и стаж сотрудников

### Зарботная плата в руб.\*




### Стаж сотрудников




\* Данные по этому вопросу были получены только от 25 участников исследования.

Данные указаны в процентах, исходя из 100%



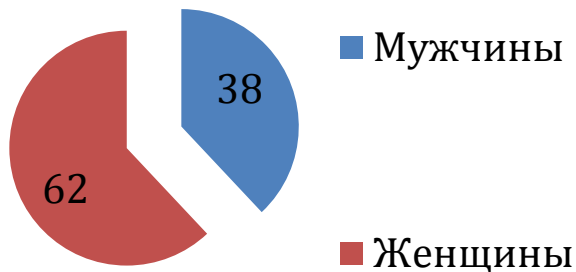
Социально-демографический и  
профессиональный портрет  
сотрудников агентств – членов АКАР



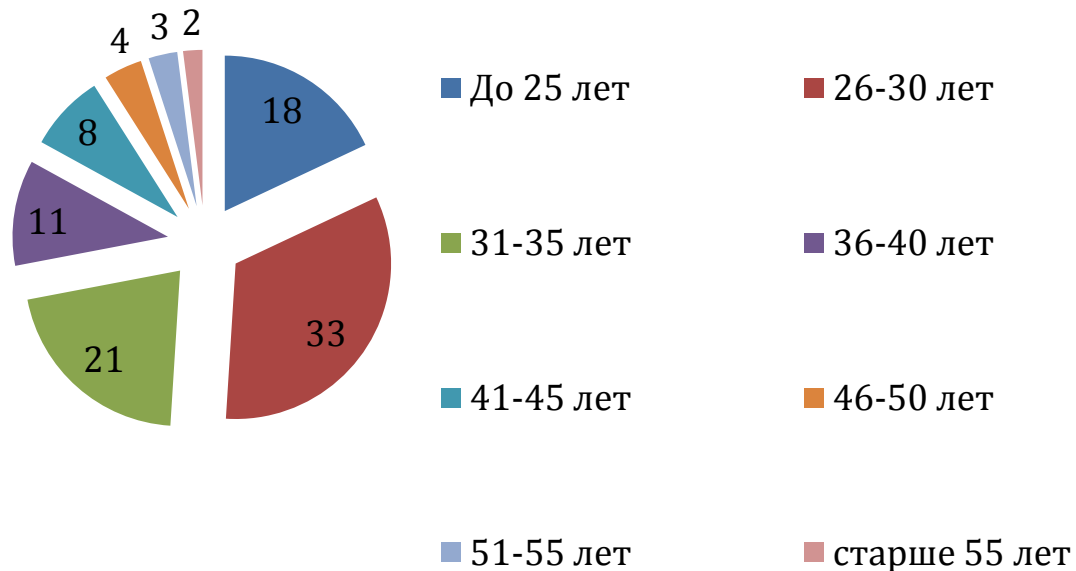
---

## Распределение сотрудников по полу и возрасту

Пол сотрудников



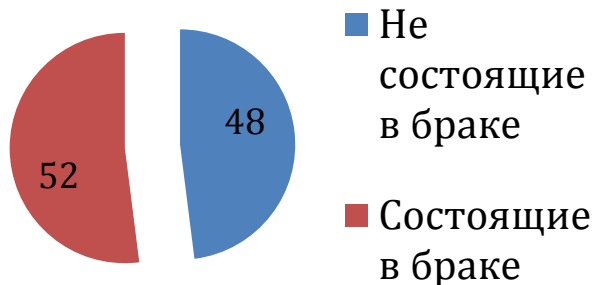
Возраст сотрудников



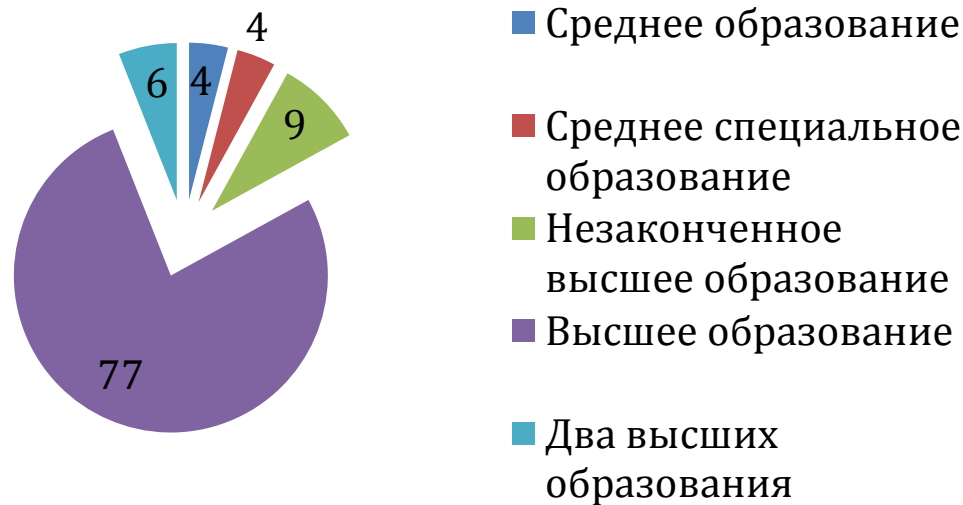
Данные указаны в процентах, исходя из 100%

## Распределение сотрудников по уровню образования и семейному положению

### Семейное положение



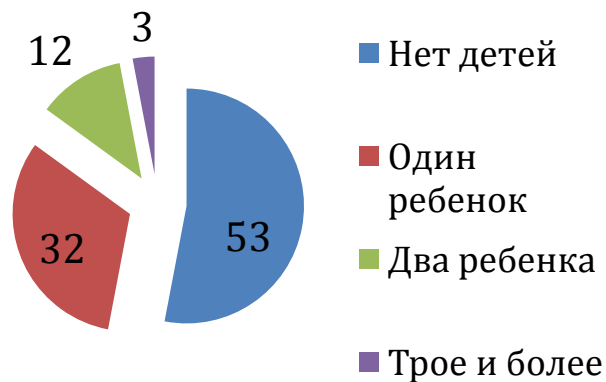
### Образование



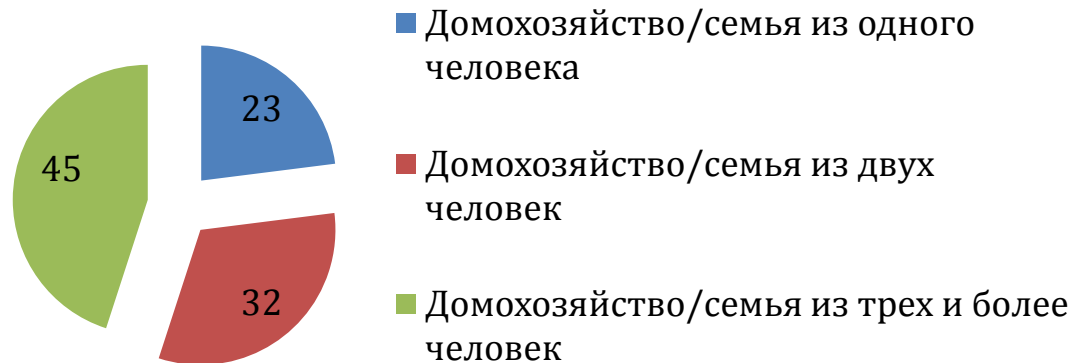
Ученая степень ( в % от общего числа сотрудников) – 2

## Распределение сотрудников по количеству детей и размеру домохозяйств

Кол-во детей



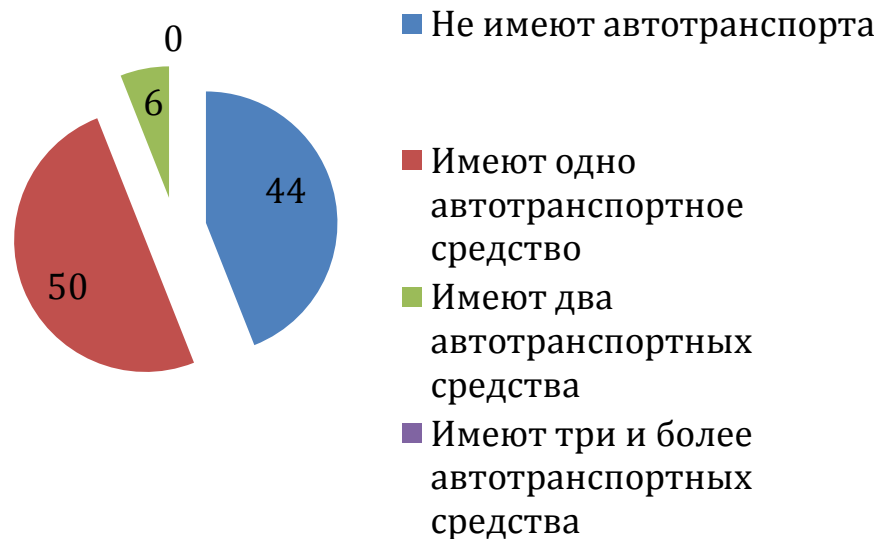
Размер домохозяйств





## Распределение сотрудников по условиям проживания и наличию автотранспорта

### Автотранспорт

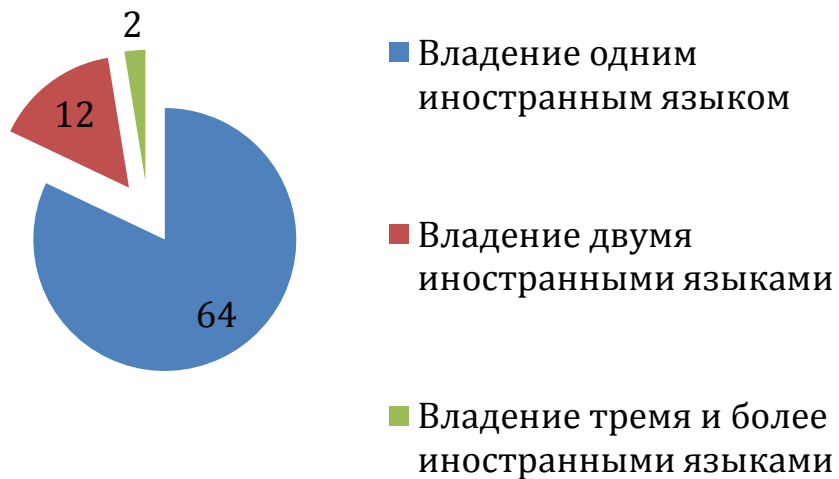


### Условия проживания

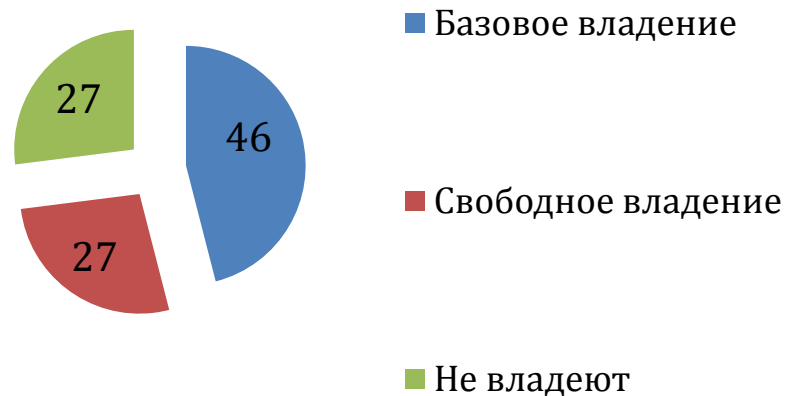


## Распределение сотрудников по уровню и качеству владения иностранными языками

### Сколько иностранных языков?



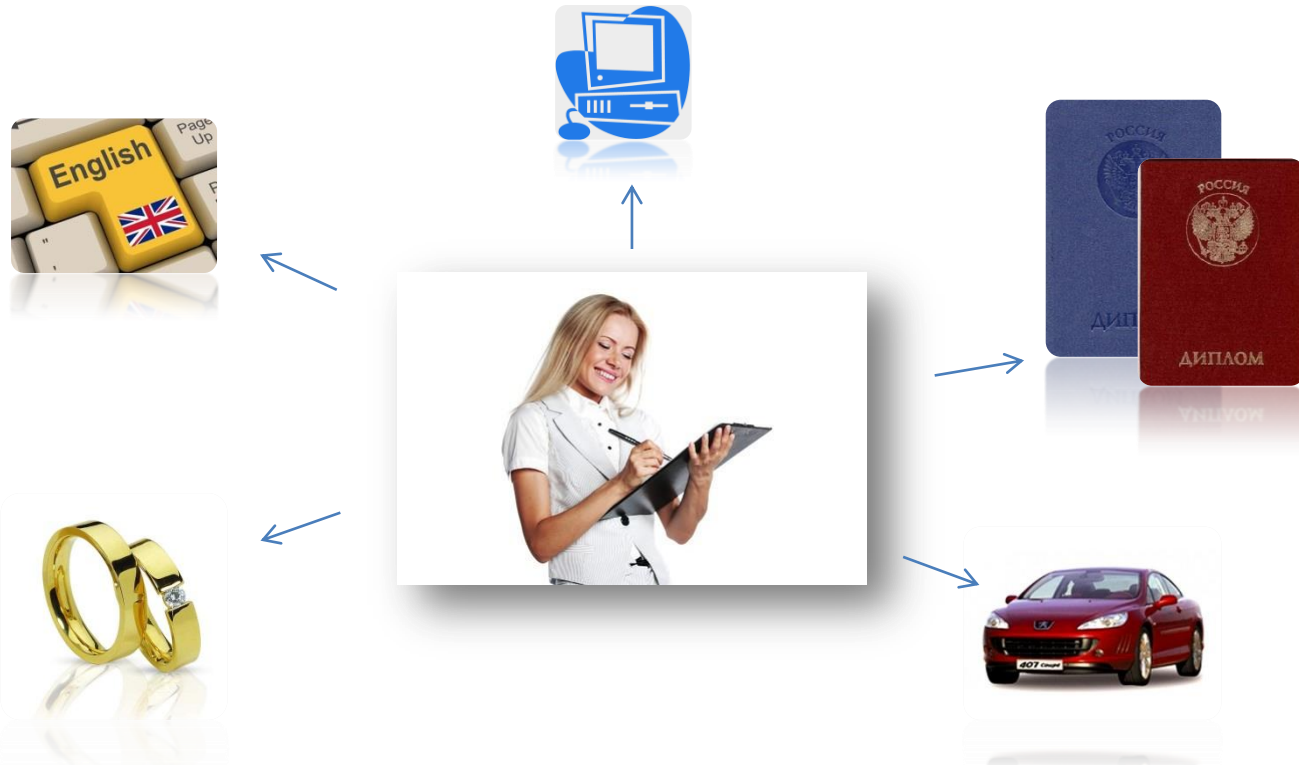
### Уровень владения языком




## Распределение сотрудников по уровню компьютерной грамотности




Итак, портрет современного рекламиста:





Оценки рынка и прогнозы на  
следующий год руководителей  
агентств - членов АКАР

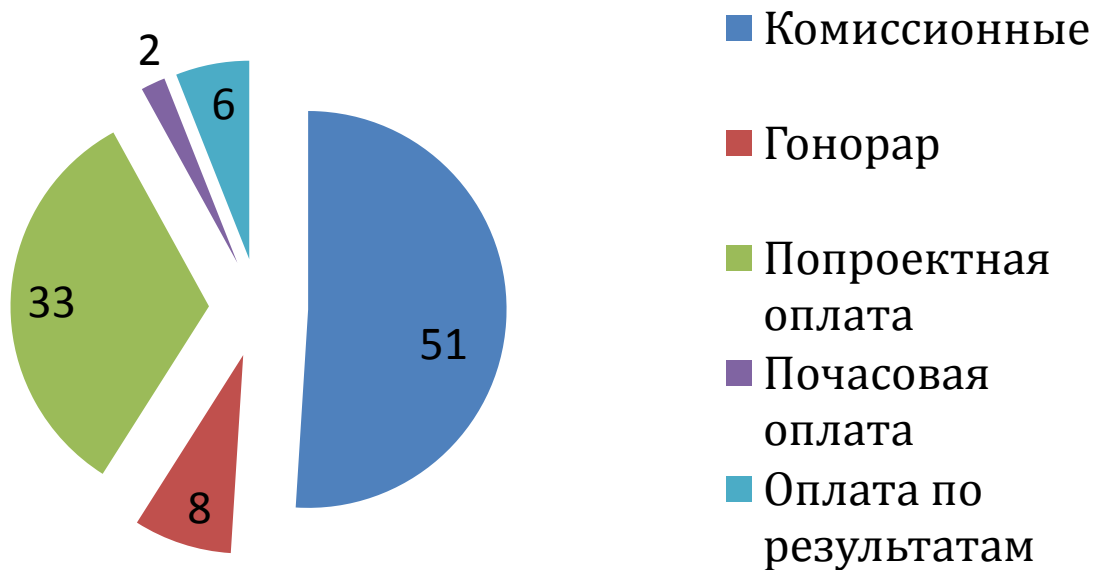


---

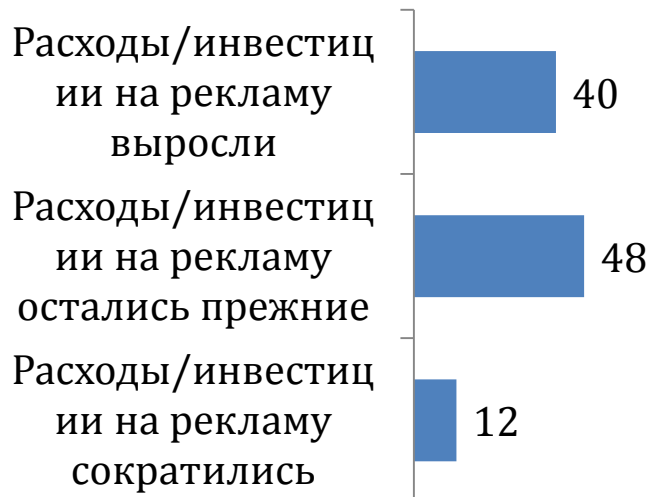
## Результаты деятельности компании в 2012 году в сравнении с 2011 годом



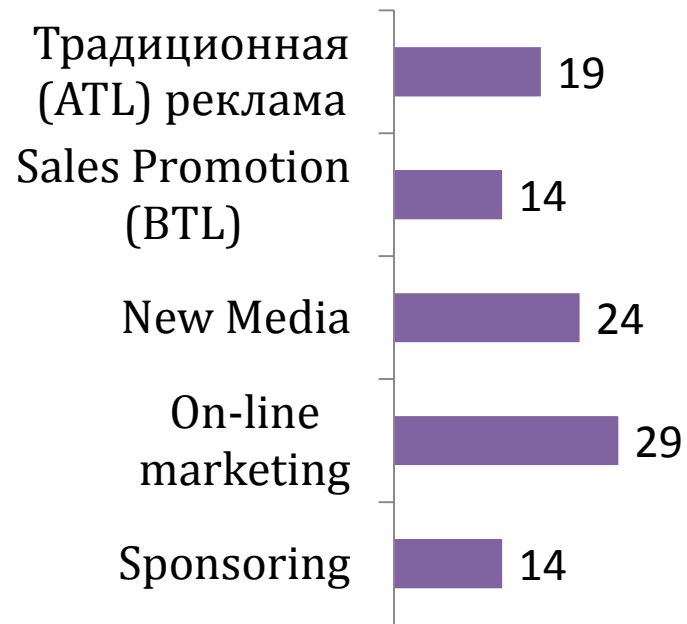
## Структура дохода компании в 2012 году



Изменилось ли отношение клиентов к расходам/инвестициям на рекламу в 2012 году

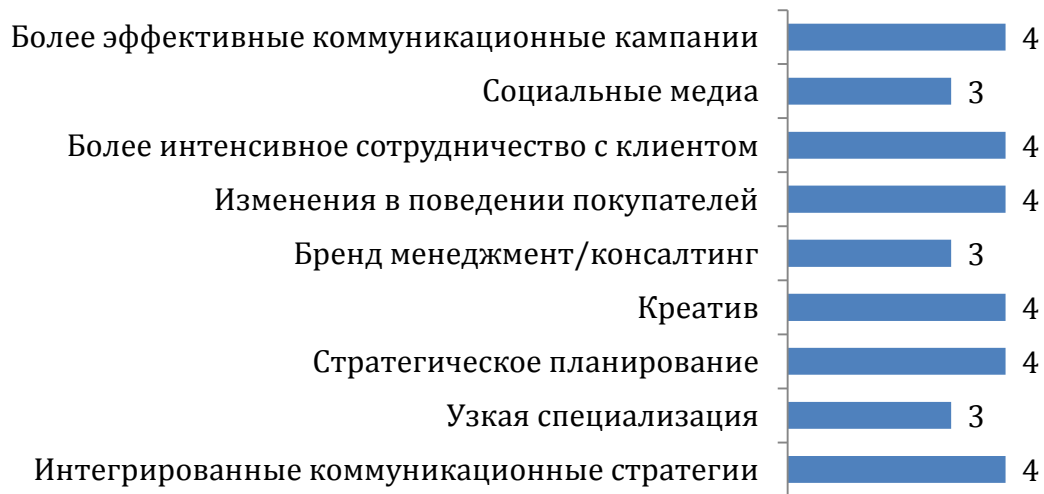


На какие виды деятельности клиенты стали расходовать больше средств в 2012 году в сравнении с 2011 годом



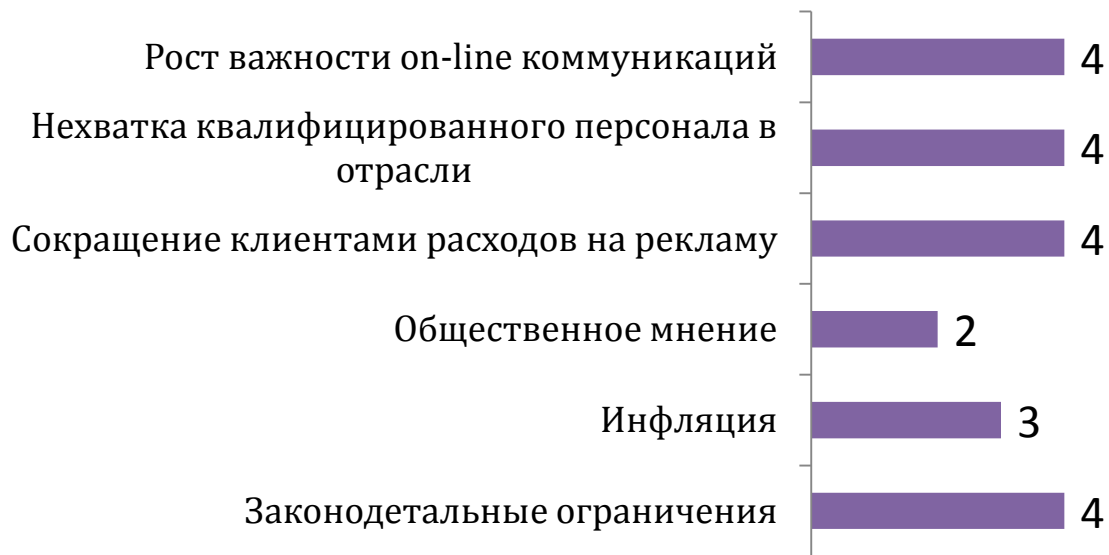


Как важны будут следующие факторы для деятельности компании в текущем году?  
(средний бал по шкале от 1 до 5)



Другие указанные факторы: Растущий интерес федеральных клиентов к регионам; Вклад влияния интернета в общем медиа-миксе на показатели знания; Уровень локальной экспертизы в региональных СМИ.

Как велико будет влияние следующих факторов на деятельность компании в текущем году?  
(средний балл по шкале от 1 до 5)



Другие указанные факторы: Нехватка медиа исследований в городах от 100 до 500 тыс. человек

---

**Спасибо за внимание!**

---