



Ассоциация  
Коммуникационных  
Агентств  
России

# Бизнес – монитор АКАР 2014



## 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 две волны: весной и летом 2014 года.
  - 4. Количество агентств - участников:** 45 (среди них крупнейшие игроки рекламного рынка).
  - 5. Результат исследования:** создание образа типичного российского рекламного агентства.
-

# Краткие выводы: Портрет членов АКАР по организационным характеристикам

1. Средний возраст агентств-членов АКАР составляет 12 лет.
2. Основными направлениями деятельности компаний-членов АКАР являются: креатив, медиа-баинг, медиа планирование, стратегическое планирование, маркетинговые услуги, наружная реклама, Sales promotion, Internet marketing и графический дизайн.
3. Средняя численность штатных сотрудников составляет 84 человека, внештатных 53 человека. Стоит отметить, что почти 40 % 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 (55%), руководители структурных подразделений на втором месте(20%), примерно в равных пропорциях присутствуют руководители компании (10%) и младшие специалисты(10%), и 5% занимает вспомогательный персонал.
6. Средний стаж сотрудников составляет от 3 до 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 (49%) состоят в браке, 52 % имеют детей, причем в основном 1 ребенка.
3. Размер домохозяйств 47% 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 (13%), и всего 5% - не имеют высшего образования.

### Профессиональные характеристики:

1. Что касается распределения сотрудников компании по статусу, то половину занимают квалифицированные специалисты (50%), примерно в равных пропорциях присутствуют руководители структурных подразделений (19%) и младшие специалисты (15%), руководители компании занимают 6 % и 10% вспомогательный персонал.
2. Средний стаж сотрудников составляет от 3 до 5 лет.
3. Уровень ротации кадров составляет 17%.
4. По уровню владения иностранными языками, сотрудники показывают средний уровень: менее половины 47% владеют языком на базовом уровне и 37 % - 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 2013 года по сравнению с 2012 годом, как хорошие.
2. Основу структуры доходов компании в 2013 году составили примерно в равных долях комиссионные (39%) и попроектная оплата (36%).
3. Около 40 % руководителей отметили, что в 2013 году расходы/инвестиции клиентов на рекламу остались на прежнем уровне, 30% заявили, что расходы клиентов на рекламу возросли и также 30 % придерживаются мнения, что расходы сократились.
4. В 2013 году клиенты стали расходовать больше средств на следующие инструменты: Традиционную (ATL) рекламу, Стимулирование продаж (BTL), Новые медиа, On-line marketing и E-commerce .
5. В 2014 году по прогнозам руководителей агентств наиболее важными факторами для деятельности компании должны стать – Интегрированные коммуникационные стратегии и Стратегическое планирование.
6. Так же на деятельность агентств в 2014 году могут оказать влияние такие факторы, как законодательные ограничения, инфляция, сокращение клиентами расходов на рекламу, нехватка квалифицированного персонала в отрасли и рост важности коммерческих on-line коммуникаций.

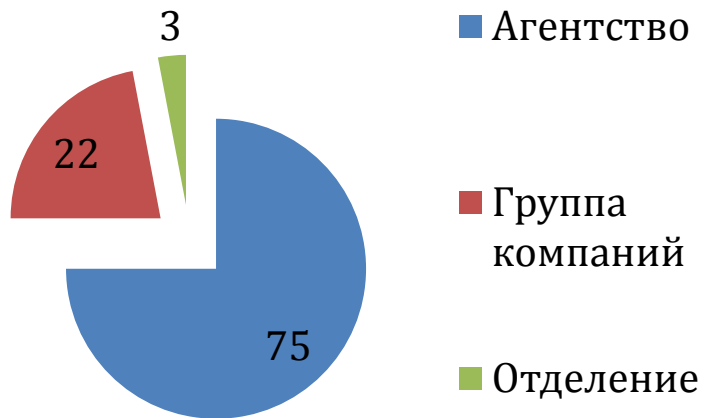


# Портрет агентств – членов АКАР по организационным характеристикам

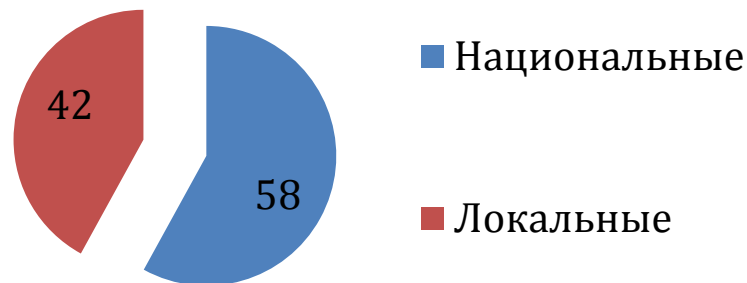


---

## Тип компании и вид членства



Из них

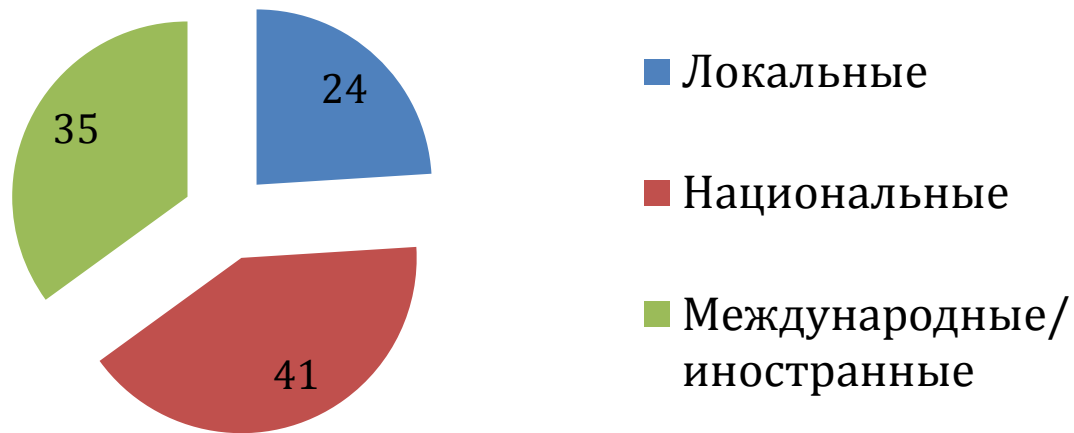




## Основные направления деятельности

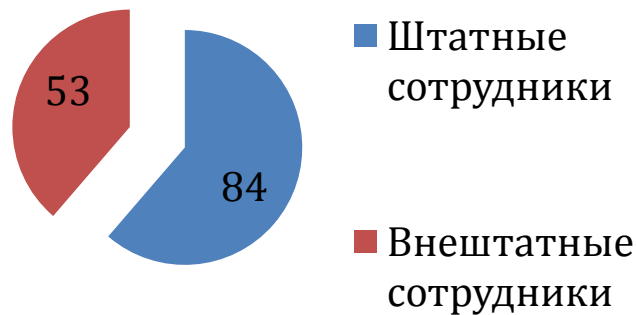


## Доля заказов от клиентов в общем обороте компании



## Количество сотрудников и распределение их по статусу

### Среднее количество людей



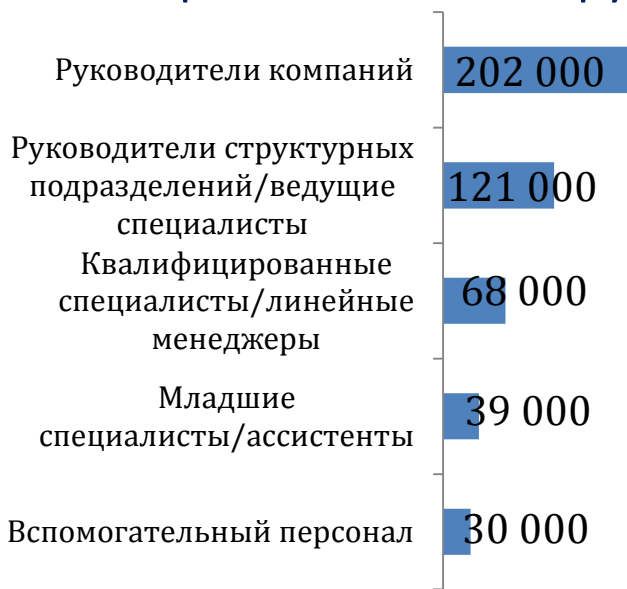
### Статус сотрудников



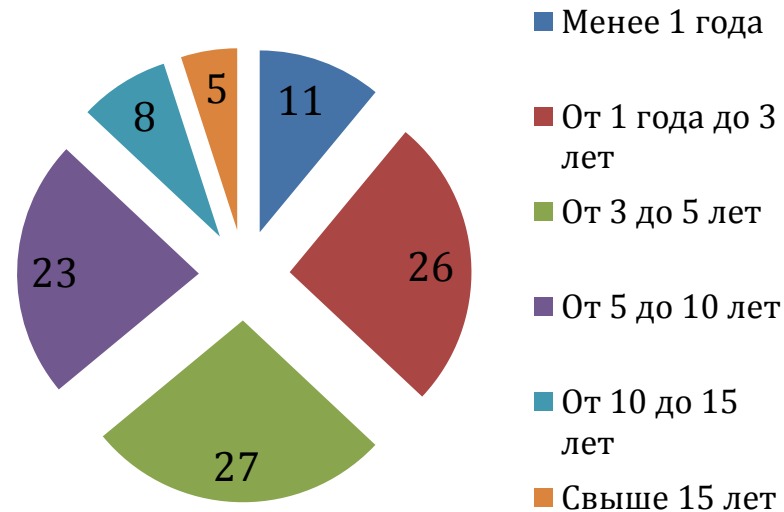
Данные указаны в процентах, исходя из 100%

## 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%



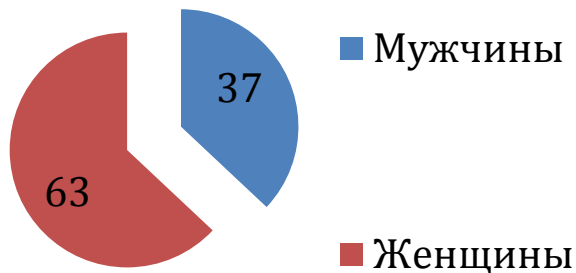
Социально-демографический и  
профессиональный портрет  
сотрудников агентств – членов АКАР



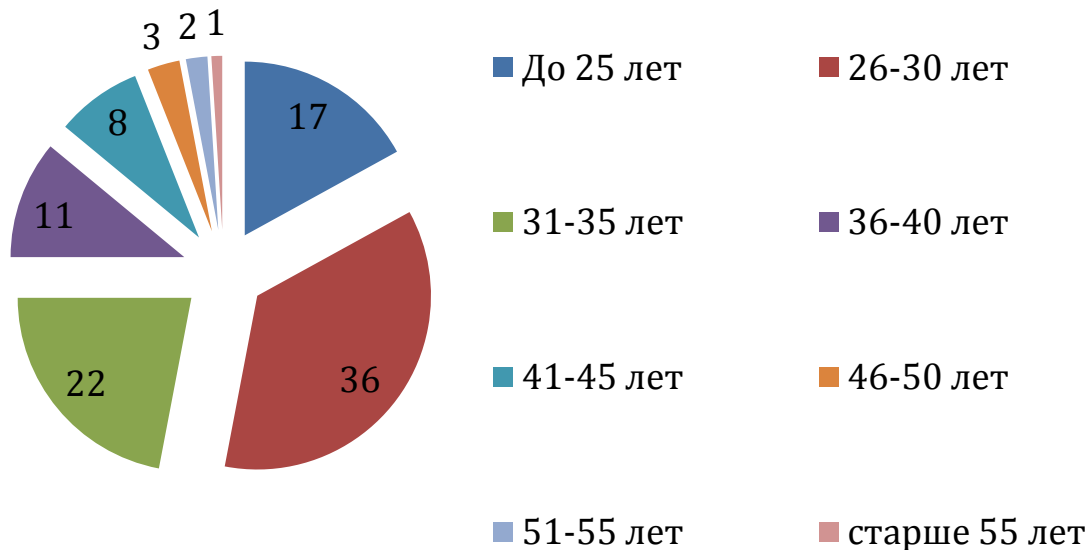
---

## Распределение сотрудников по полу и возрасту

Пол сотрудников

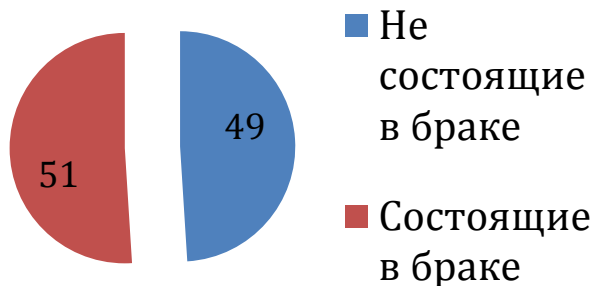


Возраст сотрудников



## Распределение сотрудников по уровню образования и семейному положению

Семейное положение



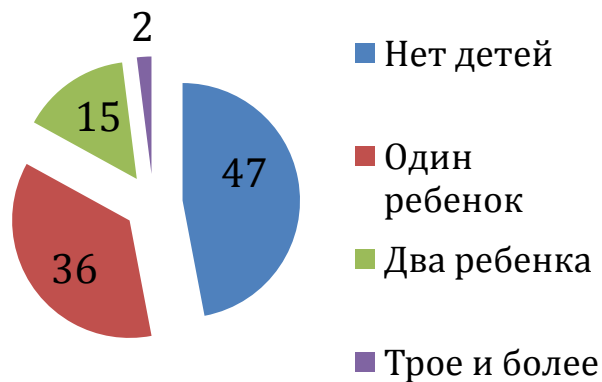
Образование



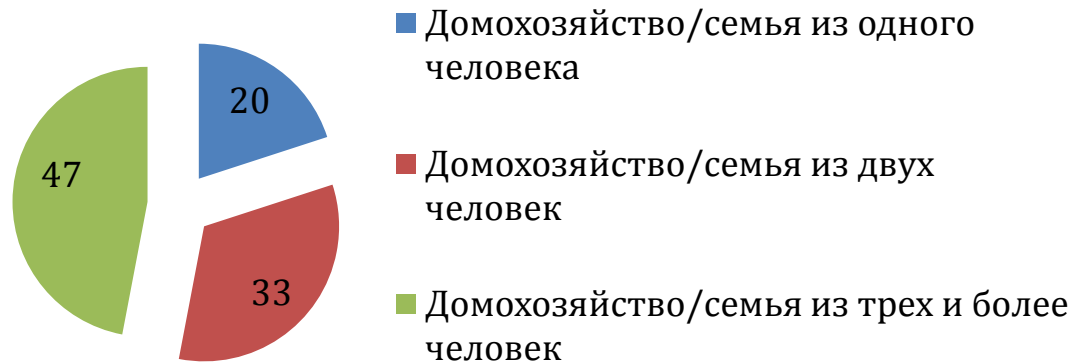
Ученая степень ( в % от общего числа сотрудников) – 3

## Распределение сотрудников по количеству детей и размеру домохозяйств

Кол-во детей



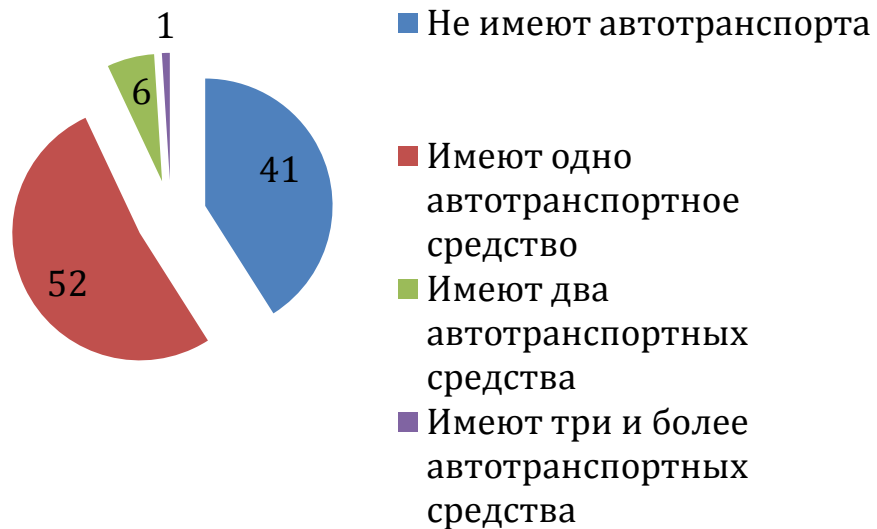
Размер домохозяйств





## Распределение сотрудников по условиям проживания и наличию автотранспорта

### Автотранспорт



### Условия проживания

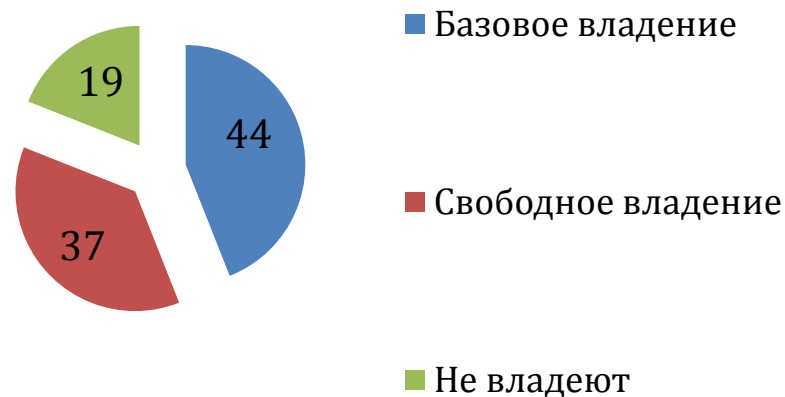


## Распределение сотрудников по уровню и качеству владения иностранными языками

### Сколько иностранных языков?



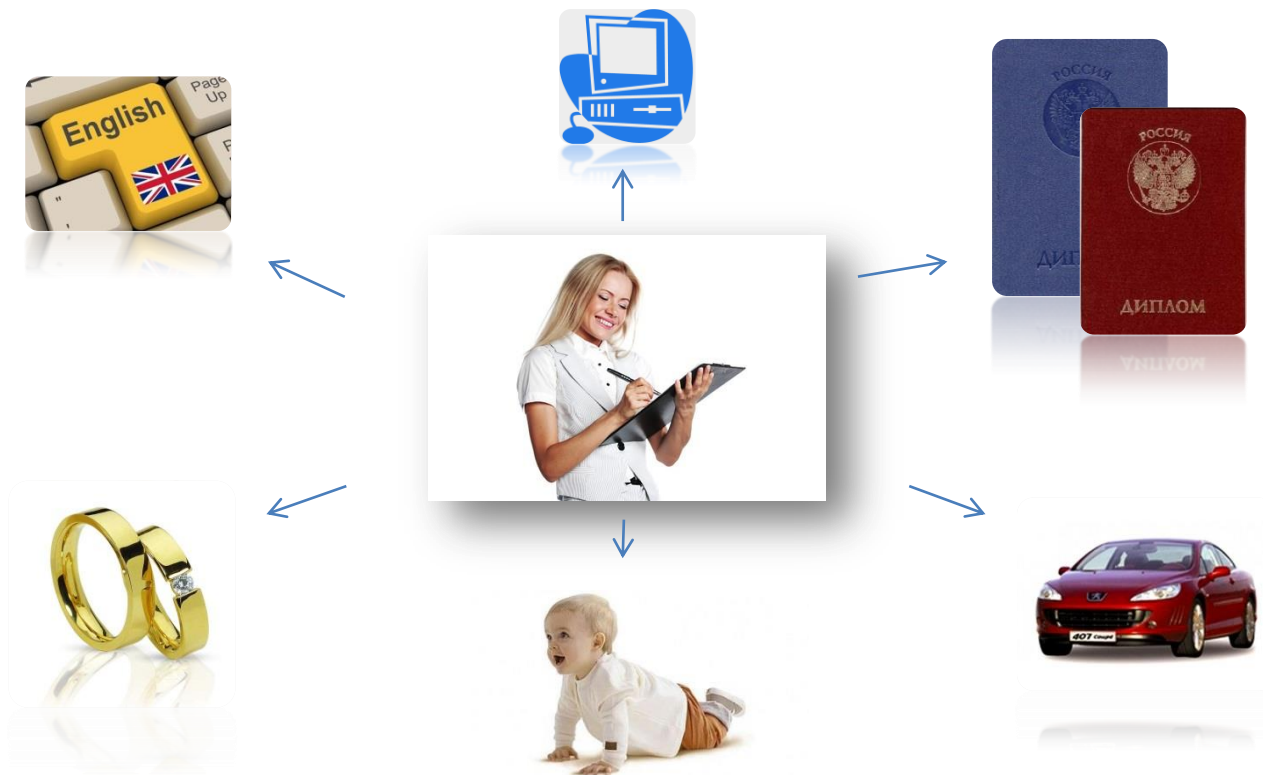
### Уровень владения языком




## Распределение сотрудников по уровню компьютерной грамотности




## Итак, портрет современного рекламиста:



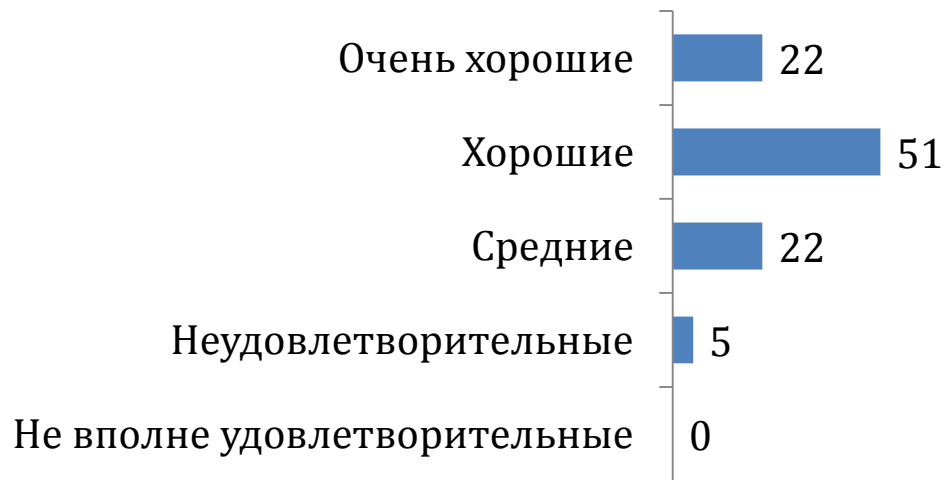


Оценки рынка и прогнозы на  
следующий год руководителей  
агентств - членов АКАР

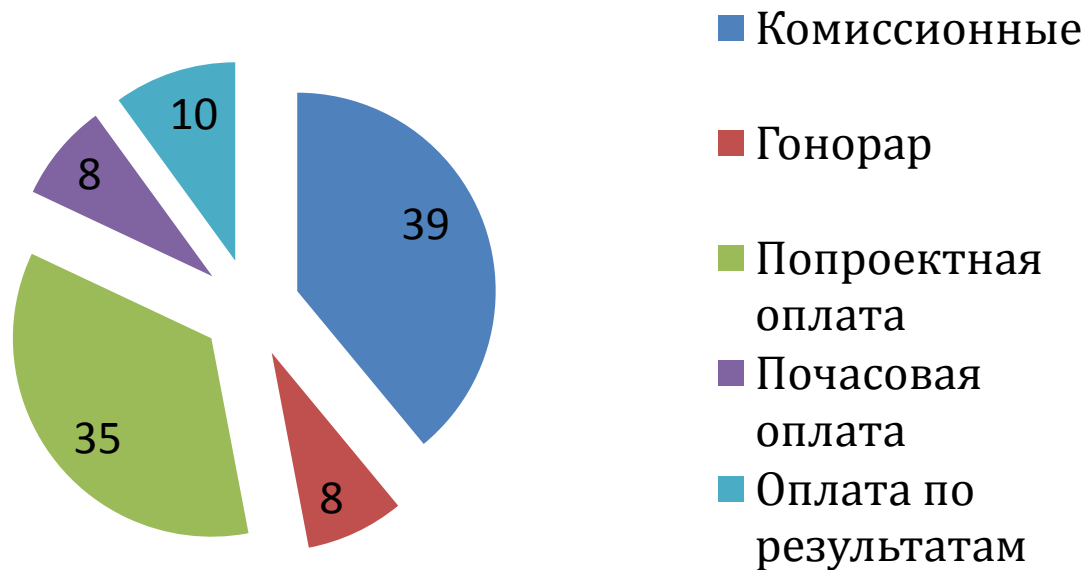


---

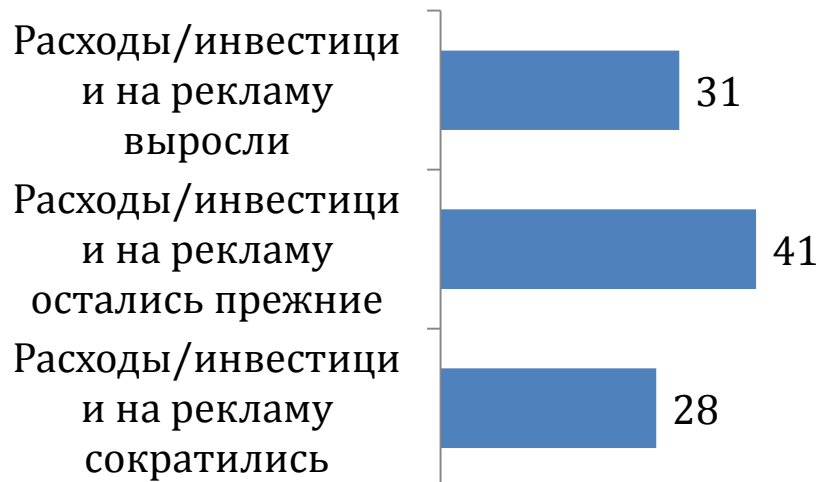
## Результаты деятельности компании в 2013 году в сравнении с 2012 годом



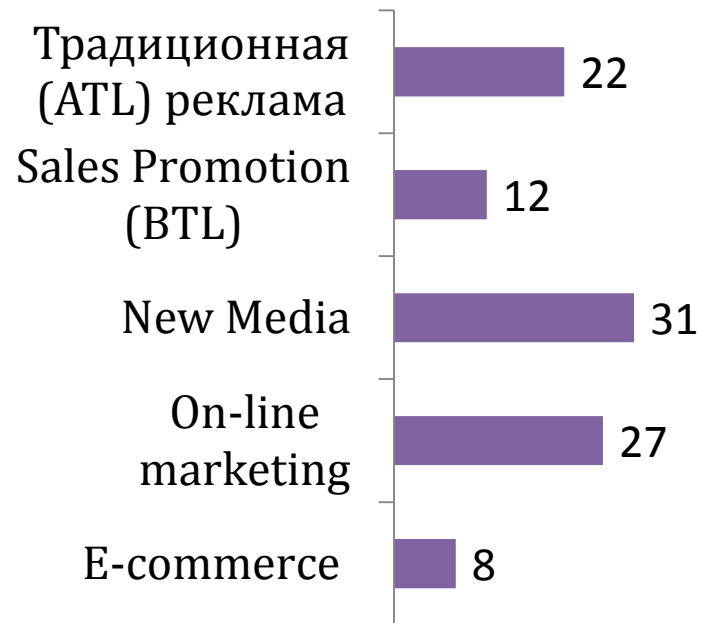
## Структура дохода компании в 2013 году



Изменилось ли отношение клиентов к расходам/инвестициям на рекламу в 2013 году

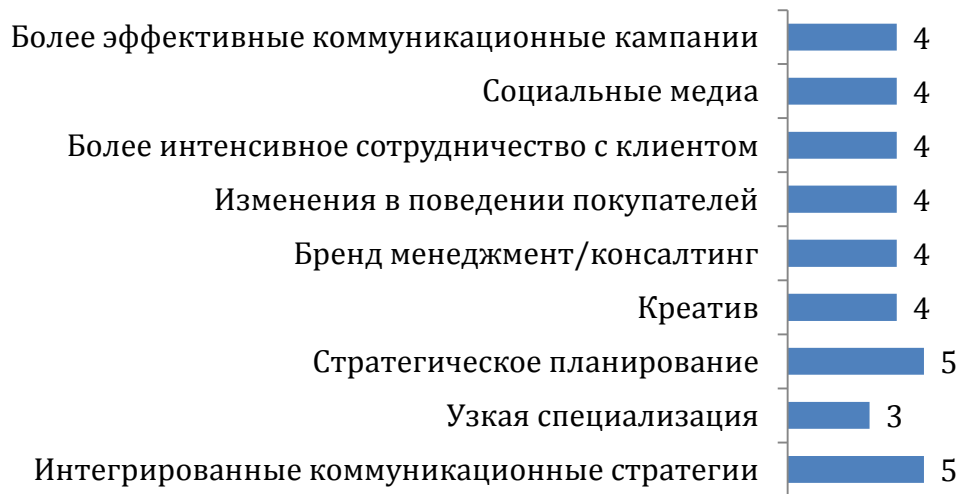


На какие виды деятельности клиенты стали расходовать больше средств в 2013 году в сравнении с 2012 годом



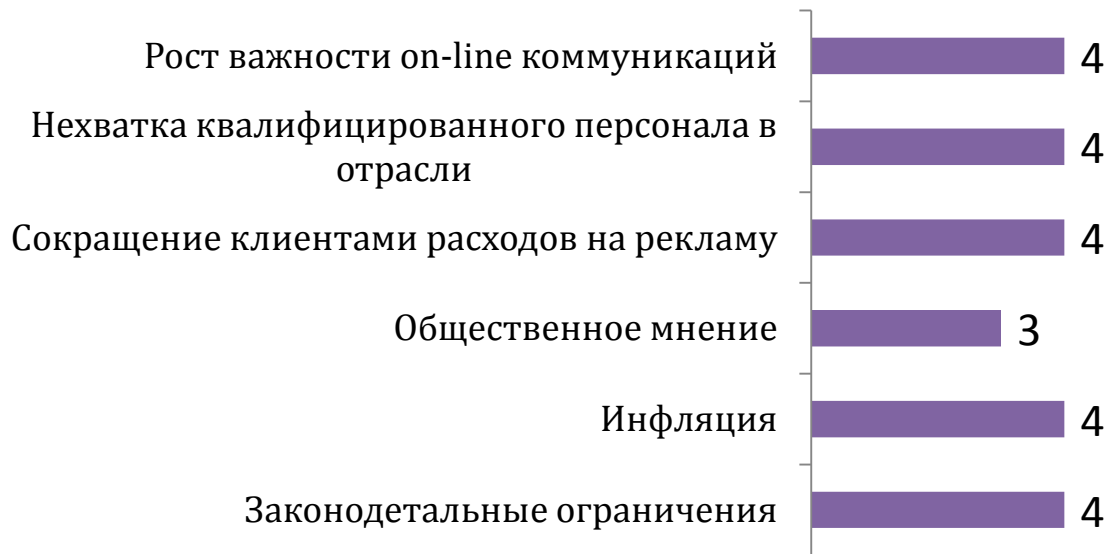


Как важны будут следующие факторы для деятельности компании в текущем году?  
(средний бал по шкале от 1 до 5)



Другие указанные факторы: Реализация идей на самом высоком уровне; Использование новых каналов коммуникации

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



Другие указанные факторы: Глобальный кризис

---

**Спасибо за внимание!**

---