**Описание исследования**

**1.** **ОПИСАНИЕ** **СИТУАЦИИ**: РАМУ (Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг) проводит очередную, **9 волну** исследования рынка  маркетинговых услуг.

**Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)** - крупнейшая в России некоммерческая организация, объединяющая агентства, специализирующиеся на маркетинговых услугах. В понятие маркетинговые услуги входят такие направления как Consumer Promotion, Sales Promotion, Event Marketing, Trade Marketing (Merchandising), Direct Marketing/CRM.

**2.** **ЦЕЛЬ:** **Выявление актуального состояния, направления и потенциала развития рынка BTL услуг,  с точки зрения экспертов-потребителей.**

**3.** **ЗАДАЧИ:**

3.1   Изучение уровня известности агентств маркетинговых услуг среди рекламодателей.

3.2   Определение доли пользователей маркетинговых агентств.

3.3   Выявление экспертных оценок основных игроков, работающих в ключевых сегментах индустрии услуг по продвижению продуктов и услуг.

**4.** **СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ:**

4.1   Ранжирование наиболее известных маркетинговых агентств по следующим показателям:

4.2   Общий рейтинг маркетинговых агентств по уровню осведомленности и по доле пользователей их услугами.

4.3   Рейтинг маркетинговых агентств в каждом из сегментов рынка (всего 7):

§  Direct-marketing ((Директ маркетинг/СРМ)

§  Consumer Promotion (Стимулирование потребителей)

§  Trade promotion (Продвижение в торговых каналах)

§  Event marketing (Организация мероприятий)

§  POSM & In-Store Visual Communications (ПОС-материалы и сувенирная продукция)

§  Digital marketing (Диджитал маркетинг)

§  Интегрированные коммуникации

4.4   Оценки клиентами основных игроков рынка в каждом сегменте по параметрам:

§  Креативность: творческий, нестандартный подход к реализации поставленных задач.

§  Качество исполнения проектов: соблюдение сроков, бюджета, утвержденных критериев проекта и достижение запланированного результата.

§  Надежность: точное выполнение обязательств.

**5.** **ИНСТРУМЕНТАРИЙ:**

5.1   Он-лайн опрос.

5.2   Количество интервью – не менее 220.

**6.** **МЕТОД** **ФОРМИРОВАНИЯ СПИСКА АГЕНТСТВ:**

6.1   Опция 1: На основании данных предоставляемых Заказчиком (компания + эксперты в ней).

6.2   Опция 2: На основании данных, предоставляемых агентствами (компания+эксперты в ней). В задачи Подрядчика входит принятие и формирование базы контактов.

**7.** **ГЕОГРАФИЯ:** В опросе примут участие головные (центральные) офисы компаний, расположенные в гг. Москва, Санкт-Петербург (единичные респонденты).

**8.** **ЦЕЛЕВАЯ** **ГРУППА:**

8.1  Сотрудники компаний-рекламодателей, которые имеют опыт работы с маркетинговыми агентствами не менее 2 лет. Профессиональная сфера деятельности: маркетинг (бренд-менеджмент, торговый маркетинг, отдел закупок маркетинговых услуг, продвижение и развитие торговых марок.

8.2  Категория потребительского рынка - компании–лидеры в  категориях**:**

а)  Производители продуктов питания.

б)  Производители алкогольных и безалкогольных напитков.

в)  Производители товаров бытовой химии.

г)   Производители бытовой техники и электроники.

д)  Телекоммуникационные компании (Операторы связи).

е)  Финансовые и страховые компании.

ж) Парфюмерия, косметика и средства гигиены.

з)  Фармацевтические компании.

и)  Табачные компании.

к)  Автомобильные компании.

л)  Другие (категория формируется из контактов Заказчика).

8.3  Опыт работы экспертов в областях:

a)  Trade marketing.

b)  POSM & In-Store Visual Communications, сувенирная продукция.

c)  Consumer Promotion, Event marketing, Direct marketing, Digital marketing, Интегрированные коммуникации.

8.4  От одной компании в опросе могут принимать участие несколько сотрудников, отвечающих за разные ТМ/направления работ, но не более 5 для каждой из областей.