

## **Положение о Карте рынка маркетинговых услуг Marketing Services Market Map (MSMM)**

### **1. Определения**

- 1.1. Карта рынка маркетинговых услуг (MSMM) – это визуализированная база данных компаний, предоставляющих маркетинговые услуги на территории РФ, позволяющая рассмотреть базовые параметры всего рынка: бренды, сегменты, специализация, объемы и географию бизнеса. Это актуальная и постоянно обновляемая информация для игроков рынка, клиентов и всех заинтересованных лиц.
- 1.2. Маркетинговые услуги – это набор организационных функций и процессов для создания, идентификации и предоставления платных услуг клиентам, а также управление отношениями с клиентами для получения доходов от нематериальной экономической деятельности. Это широкая категория маркетинговых работ, направленных на продажу всего, что не является само по себе физическим продуктом. Любой законный способ, который позволяет сообщить клиентам привлекательность и преимущества продукта, является допустимой маркетинговой услугой (список и определение маркетинговых услуг см. в Приложении 1).

### **2. Цель MSMM**

Качественное развитие и продвижение рынка маркетинговых услуг в РФ.

### **3. Задачи**

1. Предоставление полной и объективной информации о рынке маркетинговых услуг;
2. Создание единого индустриального ориентира при выборе партнеров на рынке маркетинговых услуг;
3. Формирование, внедрение и регулярное улучшение единой системы рынка маркетинговых услуг.

### **4. Основные положения MSMM:**

- носит заявительный характер;
- не является рейтингом;
- формируется по брендам;
- обновляется ежегодно;
- собирается, обрабатывается и принадлежит ИД РАМУ;
- ежегодно обновляется и корректируется ВК;
- ежегодно утверждается Комитетом по исследованиям РАМУ.

Участником MSMM может быть организация любой организационно-правовой формы, в том числе ИП, которая предоставляет клиентам (по контрактам с прямым рекламодателем) на территории Российской Федерации услуги, обозначенные в данном Приложении.

Участником MSMM может быть любой бренд, заполнивший анкету и прошедший верификацию.

Под одним брендом могут быть заявлены несколько организаций. В этом случае все документы для верификации должны предоставляться по всем юридическим лицам и ИП. По желанию организации - потенциального участника MSMM с ИД РАМУ может быть подписан NDA.

Все логотипы должны быть в пределах установленных размеров. Организации, подавшие заявку на участие, автоматически соглашаются с данным Положением и форматом публикации логотипов и\или иных данных в открытом доступе.

## **5. Публикация данных**

Организации, подавшие заявку на участие, автоматически соглашаются с данным Положением, включая формат и перечень опубликованных открытым доступе данных:

- Список сегментов (услуг);
- Список отраслей (бизнес- специализация);
- Национальные организации / Локальные организации;
- Базовый город (нахождение центрального офиса);
- Оборот менее 300 или 300 + млн руб. в год (информация публикуется в этом виде);
- ТОП 30 в Рейтинге креативности АКАР (сегмент маркетинговые услуги);
- ТОП 30 в Рейтинге эффективности АКАР;.

## **6. Верификационная комиссия**

Верификационная комиссия (далее - ВК) – высший орган, принимающий решения по методологии MSMM, а также по организации, проведению и его оценке.

Официальным ежегодным началом работы ВК является направление письма ИД РАМУ участникам Комитета по исследованиям РАМУ с предложением войти в состав ВК. Итоговый список участников от Комитета направляется сотрудником ИД на согласование сопредседателям Комитета по исследованиям РАМУ.

В состав ВК также могут войти наблюдатели (не более трех). Наблюдатели входят в состав ВК без права голоса. Решение о необходимости в наблюдателях принимается совместно ИД РАМУ и сопредседателями Комитета.

Состав ВК ежегодно обновляется и утверждается сопредседателями Комитета исследований РАМУ. Члены комиссии имеют право покинуть ее по собственному желанию. В этом случае члены Комитета выбирают новых членов ВК, общее количество членов ВК должно быть не более 7-ти (семи) человек.

ВК имеет право:

- проверять заявленные данные, в том числе через открытые источники;
- запрашивать подтверждение наличия договоров с клиентами;
- запрашивать подтверждение, что организация действительно предоставляет услуги, перечисленные в данном Приложении;
- запрашивать информацию, подтверждающую связь юридического лица/лиц или ИП с заявленным на карте брендом.

В случае возникновения аргументированных сомнений относительно состава оказываемых услуг или наличия прямых контрактов с клиентами ВК может запросить дополнительную информацию, включая, ссылки на кейсы или иную информацию из открытых источников, копии контрактов. Заявитель также вправе предложить иные подтверждения, которые могут быть приняты ВК по ее усмотрению.

В случае отказа или невозможности организации – потенциального участника MSMM предоставить запрошенные данные, ВК имеет право принять решение не публиковать логотип заявителя в соответствующем разделе MSMM.

## 7. Методология

Методология попадания организаций в MSMM состоит из:

- I. Основного блока, обязательного для заполнения участником, с обязательным набором критериев для верификации, а также принципа расположения участника на карте в зависимости от критериев;
- II. Дополнительного блока, заполняемого по желанию;

### I. Основной блок

I.1. Список сегментов, в которых специализируется компания:

- Trade marketing
- Consumer promo
- Event marketing
- Digital marketing
- Field services
- Direct and CRM Marketing
- POSm and In-Store visual communication
- PR

I.2. Список отраслей, в которых есть экспертиза:

- Healthcare
- Dark market
- Sport marketing&Cybersport & Gaming;
- Госсектор
-

I.3. Оборот менее 300 или 300 + млн руб. в год (информация публикуется в этом виде);

I.4. Национальные / локальные.

Национальные – организации, оказывающие услуги на территории более чем одного федерального округа.

Локальные – организации, оказывающие услуги на территории одного федерального округа;

I.5. Базовый город (нахождение центрального офиса);

Подтверждение существующих сегментов рынка или отрасли осуществляется предоставлением на выбор (не менее чем по 5 выполненным проектам в каждом сегменте или отрасли за последние 4 года (2020, 2021, 2022, 2023 / 3 последних года для следующих волн):

- ссылки на кейс в открытом доступе (собственные источники информации не признаются для целей исследования открытыми источниками) или;
- прямым контрактом от клиента или;
- рекомендательным письмом или;
- любой наградой (не ниже шорт-листа) из списка фестивалей Рейтинга креативности АКАР сегмента МУ и Рейтинга креативности сегмента «PR/Связи с общественностью».

Для членов РАМУ является обязательным условием – заполнение Классификатора РАМУ (для каждого юридического лица - члена РАМУ) в 2024 году по тем сегментам и отраслям, в которые он заявился.

Если какой-либо сегмент не заполнен, то член РАМУ может внести финансовый взнос за попадание в этот сегмент в размере 15 000 руб. В противном случае организация будет располагаться с другими организациями в третьей части MSMM.

Участие в MSMM является бесплатным в этом году для всех агентств - не членов РАМУ. В последующих выпусках MSMM это может быть изменено по решению Комитета по исследованиям РАМУ.

**II. Дополнительный блок** (заполняется по желанию, будет учтен на MSMM):

- наличие организации в ТОП 30 в Рейтинге креативности АКАР в сегменте МУ за 2020-2024 гг;
- наличие организации в ТОП 30 в Рейтинга эффективности АКАР за 2020-2024 гг;
- наличие организации в ТОП 30 в Рейтинге креативности АКАР в сегменте МУ

Планируется, что на основе заполнения организациями дополнительных критериев на MSMM будет выделен отдельный блок «**ЗНАЧИМЫЕ ИГРОКИ РЫНКА (ЛИДЕРЫ РЫНКА)**». Для попадания в этот блок также будут учитываться следующие критерии:

- Наличие 80 % (6 СЕГМЕНТОВ ИЗ 8) сервисов карты (других сегментов);
- Оборот от 300 млн руб. (в любом из последних 3х лет – 2021, 2022, 2023).

### III. Принципы расположения организаций на MSMM

1 часть: верифицированные члены РАМУ с корректно заполненным классификатором на 2024 год или внесшие соответствующую оплату;

2 часть: верифицированные члены АКАР;

3 часть: другие агентства и члены РАМУ (без классификатора)

Бренды агентств располагаются в случайном порядке на интерактивной карте в пределах своей части.

В итоговой интерактивной MSMM будут доступны следующие разделы для фильтрации:

- СПИСОК СЕГМЕНТОВ
- СПИСОК ОТРАСЛЕЙ
- ЗНАЧИМЫЕ ИГРОКИ РЫНКА (ЛИДЕРЫ РЫНКА)
- НАЦИОНАЛЬНЫЕ/ЛОКАЛЬНЫЕ
- БАЗОВЫЙ ГОРОД (нахождение центрального офиса)
- ТОП 30 в Рейтинге креативности АКАР в сегменте МУ за 2017-2020 гг
- ТОП 30 Рейтинга эффективности АКАР за 2017-2020 гг

По итогам сбора информации какой-либо из разделов Карты может быть не опубликован в связи с недостаточностью представленных данных по данному разделу.

### 8. Ориентировочный тайминг

1. 14 мая - 29 мая 2024 – сбор заявок от организаций на участие в MSMM и загрузка подтверждающих документов по каждому критерию MSMM на Яндекс. Диск;
2. Организация – потенциальный участник в свободной форме присылает заявку на участие в MSMM на почту: [daria@ramu.ru](mailto:daria@ramu.ru)
3. В подтверждение получения заявки организации – потенциальному участнику MSMM высылаются: ссылка на заполнение анкеты онлайн, личная ссылка на яндекс диск, куда организация по каждому показателю MSMM загружает подтверждающие документы;
4. Документы, загруженные потенциальным участником, служат для верификации, подтверждения данных, указанных в анкете. Доступ к документам потенциального участника MSMM имеют только сам потенциальный участник MSMM и ответственные сотрудники ИД РАМУ;
5. 29.05.2024-19.06.2024 – верификация данных;
6. Июнь - 2024 – верстка и выход MSMM.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

## СПИСОК СЕГМЕНТОВ (УСЛУГ)

Trade Marketing (Продвижение в торговых каналах) - программы по продвижению товаров/услуг в торговых каналах: мотивационные программы для персонала торговой точки, дистрибуторов; программы по мерчендайзингу (выкладка товара, размещение рекламных материалов); аудит торговых точек (проверка выкладки продукта согласно заданным параметрам).

Consumer Promotion (Стимулирование потребителей) - разработка и проведение рекламных акций для конечного потребителя в местах продаж и в местах скопления целевой аудитории (например, в магазинах, кинотеатрах, ресторанах и т.д.). Используются следующие инструменты: презентация продукта/ услуги, дегустация, раздача образцов, проведение конкурсов и розыгрышей.

Event marketing (Организация мероприятий) - разработка и проведение различных мероприятий для конечного потребителя и торговых посредников: городские праздники, спортивные праздники и фестивали, шоу-программы, корпоративные праздники, выставки, конференции и семинары, спонсорские проекты.

Digital Marketing (Продвижение в цифровой среде) - разработка интерактивного взаимодействия между брендом и потребителем, с помощью которого решаются маркетинговые задачи продвижения бренда.

Field services ( Полевые услуги) -

Управление полевым персоналом (Field Staff Management):

- Аутсорсинг (Outsourcing);
- Рекрутмент (Recruitment);
- Тренинг (Training);
- Ведение баз данных промоутеров (Field Staff Data Management).

Direct Marketing / CRM (Директ маркетинг/Управление отношениями) - набор приемов, который дает возможность прямого контакта с целевой аудиторией, а именно телемаркетинг (телефонный обзвон для формирования базы данных рассылки), почтовые рассылки, рассылки по электронной почте, SMS-рассылки, маркетинг баз данных (составление базы данных целевых аудиторий по определенным запросам для конкретных кампаний).

POSM and In-Store Visual Communications (ПОС-материалы), сувенирная продукция - разработка специальных рекламных материалов, рекламного оборудования, сувенирной продукции для мест продаж и целевой аудитории с целью выделения данного товара/ услуги и стимулирования сбыта.

Public Relations — это продолжительные, планируемые усилия, которые направлены на создание и поддержку взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и общественностью (потенциально заинтересованными в продукте или

услуге данной организации сторонами).

## СПИСОК ОТРАСЛЕЙ (БИЗНЕС- СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ)

### **Healthcare /Товары для здоровья**

- Фармацевтические и лекарственные препараты, медикаменты.

-Частные и государственные медицинские центры, косметологические клиники, медицинская техника, методы профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, медицинские услуги. Фармацевтические и лекарственные препараты, медикаменты. Продукты и услуги, направленные на поддержание активности, правильного питания и здорового образа жизни. Включая фитнес-трекеры, витамины, БАДы, энергетические батончики, напитки, проч.; фитнес-программы и программы по потере веса, тренировочные лагеря, спортивное и тренировочное оборудование.

### **Dark Market (alcohol & tobacco)/ Алкоголь и табак**

– все виды алкогольных напитков, табачные изделия и прочие товары, на реализацию и продвижение которых наложены отдельные ограничения в действующем законодательстве;

### **Sport marketing & Cybersport & Gaming**

Sport marketing (спортивный маркетинг) –это деятельность, направленная на:

- комплексное решение как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом;
- продвижение брендов организаций через спортивные события.

Sport/Спорт– спортивные события, спортивные комплексы, фитнес-центры и прочие организации, направленные на поддержание и развитие спортивных навыков, а также спортивное оборудование, спортивные товары, такие как одежда/обувь, спортивные тренажеры и т.п.;

#### **Cybersport /Киберспорт**

- игровые соревнования с использованием компьютерных технологий, где компьютер моделирует виртуальное пространство, внутри которого происходит состязание.

-Киберспортивные организации; рекламодатели/спонсоры; медиаплощадки, освещающие турниры; команды-участники и зрители.

Gaming/гейминг - комп. жарг. занятие, увлечение играми ( компьютерными и т. п.)

**Госсектор** - совокупность предприятий, организаций, учреждений, находящихся в государственной собственности и управляемых государственными органами или назначаемыми ими лицами.

