

**Разработка стратегии позиционирования
компании XXX на рынке услуг в области
планирования и размещения рекламы**

Группа

23 мая 2007 года, Москва

XXX

Показатели деятельности компании

THE MEDIA AGENCY INDUSTRY: **RECMA** BILLINGS REPORT –MAY 2006
BILLINGS Projected 2006/Definitive 2005

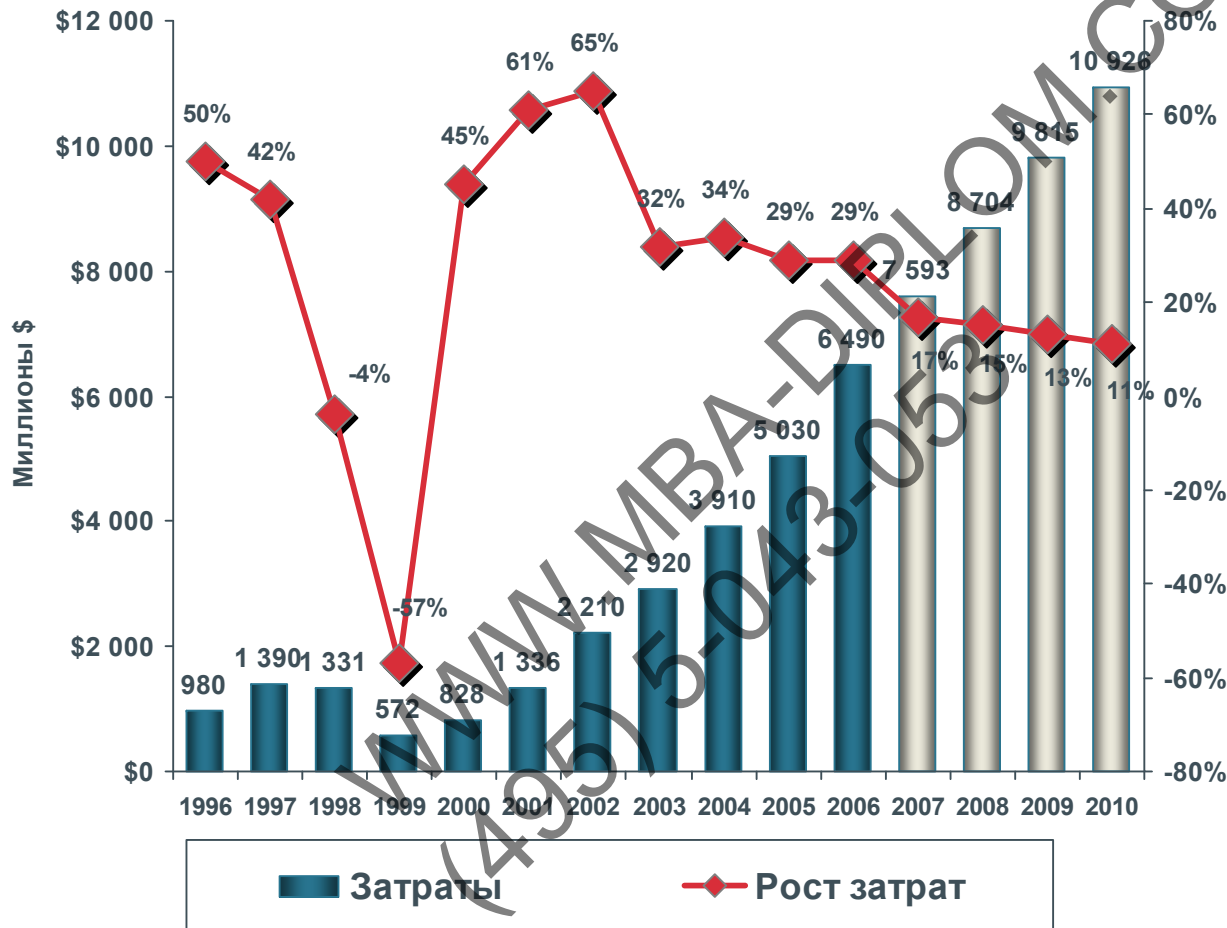
42c- RUSSIA Ranking by Group of Networks

Rank 2006	By Group By Agency	Market Share 2006 (%)	Communication Groups Media Branch Organisation Media Networks Local agencies brands	Activity BILLINGS Traditional Media + Diversified Services				Traditional Media Billings				Diversified Services Billings		STAFF		Ratio Billings / Staff 2005
				Projected 2006 (+25%)	Definitive 2005	Definitive 2004	Growth rate % 05 vs. 04	RECMA 2005	% 05 vs 04	RECMA 2004	Kompar ant 2004	Staff/Bill 2005	Staff/Bill 2004	2005	2004	
1		24.6%	WPP GroupM	790	631	461	+37%	605	38%	440	389	17/26	14/21	265	198	2.4
	3	11.2%	Mediaedgercia Group	360	290	230	+26%	290	26%	230	229	-	-	135	93	2.1
	6	7.5%	MindShare	240	206	126	+63%	180	71%	105	108	17/26	14/21	75	60	2.7
	8	5.9%	MediaCom	190	135	105	+29%	135	29%	105	55	-	-	55	45	2.5
2		21.4%	OMNICON Omnicom Media Gr.	685	551	451	+22%	525	22%	400	405	17/26	14/21	254	205	2.2
	2	11.4%	Optimum Media OMD Gr.	365	293	230	+27%	275	28%	215	215	12/18	10/15	140	115	2.1
	4	10%	BBDO Group Media *	320	258	221	+17%	250	16%	215	190	8/8	4/6	114	90	2.3
3		19%	PUBLICIS Publicis Gr. Media	610	454	367	+24%	440	24%	355	344	9/14	8/12	153	126	3.0
	1	15.6%	Starcom MediaVest Group	500	391	304	+28%	380	29%	295	295	7/11	6/9	127	100	3.1
11	3.4%	ZenithOptimedia	110	63	63	0%	60	0%	60	48	2/3	2/3	26	26	2.4	
4		16.2%	INTERPUBLIC Magna Global	520	419	332	+26%	410	26%	325	300	6/9	5/8	140	125	3.0
	5	8.7%	Universal McCann	280	226	180	+26%	220	26%	175	150	4/6	3/5	75	65	3.0
	6	7.5%	Initiative	240	193	153	+26%	190	27%	150	150	2/3	2/3	65	60	3.0
5		7.8%	AEGIS / HMS Komandarm	250	201	118	+71%	190	73%	110	110	7/11	5/8	66	58	3.0
	9	4.7%	Vizeum	150	121	75	+62%	115	64%	70	70	4/6	3/5	35	30	3.5
	12	3.1%	Carat	100	80	43	+85%	75	88%	40	40	3/5	2/3	31	28	2.6
6		3.9%	HAVAS / MPG	125	101	81	+25%	95	27%	75	75	4/6	4/6	38	28	2.7
	10	3.9%	MPG	125	101	81	+25%	95	27%	75	75	4/6	4/6	38	28	2.7
		93%	TOTAL	2 480	2 355	1 810	+30%	2 265	31%	1 735	1 623	60/90	50/75	916	740	2.6

Copyright © 2005-2006 Recma | All Rights Reserved | Content cannot be reproduced without written permission
 RECMA Report n:32 • www.recma.com • matthieu@recma.com • eudes@recma.com

- ✓ Рейтинг надежности А
- ✓ Доля рынка 21%
- ✓ 250 сотрудников
- ✓ Наибольшее количество наград международных фестивалей рекламы среди всех российских агентств

Развитие рынка рекламы в России



- ✓ Самый быстрорастущий рынок в Европе
- ✓ К 2010 году – 3-4 по объему рекламных инвестиций
- ✓ На рынке представлены все лидирующие мировые агентства и большинство рекламодателей
- ✓ Конкуренция растет с каждым месяцем

Исследовательские гипотезы

- Агентства на рекламном рынке имеют скорее слабые позиции

➤ ...

Маркетинговая проблема – сапожник без сапог + гипотезы
 После сказать про цель работы

- Разработка стратегии позиционирования для повышения конкурентоспособности группы компаний при переходе рынка от стадии роста к стадии зрелости, то есть для усиления власти агентства по отношению к клиентам и поставщикам.
- Разработка позиционирования также поможет оптимизировать внутренние бизнес-процессы компании.

Результаты исследования

5 конкурентных сил Портера

Поставщики

- ✓ Сильная позиция на рынке
- ✓ Спрос превышает предложение во всех основных медиа
- ✓ Монополизация рынка ТВ и наружной рекламы
- ✓ Высокие темпы медиа инфляции

Заменители

- ✓ Умеренное влияние
- ✓ Рост доли BTL в структуре затрат на продвижение
- ✓ Появление подрядчиков, предлагающих нестандартные решения

Новые игроки

- ✓ Слабое влияние
- ✓ Есть только один рекламный холдинг, до сих пор не работающий в России
- ✓ Появление новых российских рекламных холдингов не ожидается

Клиенты

- ✓ Сильная позиция на рынке
- ✓ Тенденция к установлению равновесия между крупными клиентами и крупными агентствами
- ✓ Сложная структура закупочного центра (участие высшего руководства)

Участники рынка

- ✓ Относительно слабая позиция
- ✓ Представлены все крупнейшие мировые агентства
- ✓ Сокращение рентабельности
- ✓ Тенденция к консолидации

Необходимы маркетинговые решения по усилению конкурентной позиции в отрасли

Обоснование стратегии дифференциации

XXX

Матрица Портера

		Конкурентные преимущества	
		Низкая себестоимость	Уникальность
Масштаб деятельности	Весь сектор	Рекомендуемая стратегия для группы компаний, однако, охват всего рынка должен достигаться за счет суммы сегментов, охваченных с помощью отдельных СБУ	
	Сегмент	Издержки	Фокусировка Дифференциация

Матрица Ансоффа

	Старый товар	Новый товар
Старый рынок		Рекомендуемая стратегия – развитие товара. Возможные варианты – развитие направления «ambient media», «life media», спонсорство, специальные проекты, оценка эффективности, прогнозирование, моделирование
Новый рынок		

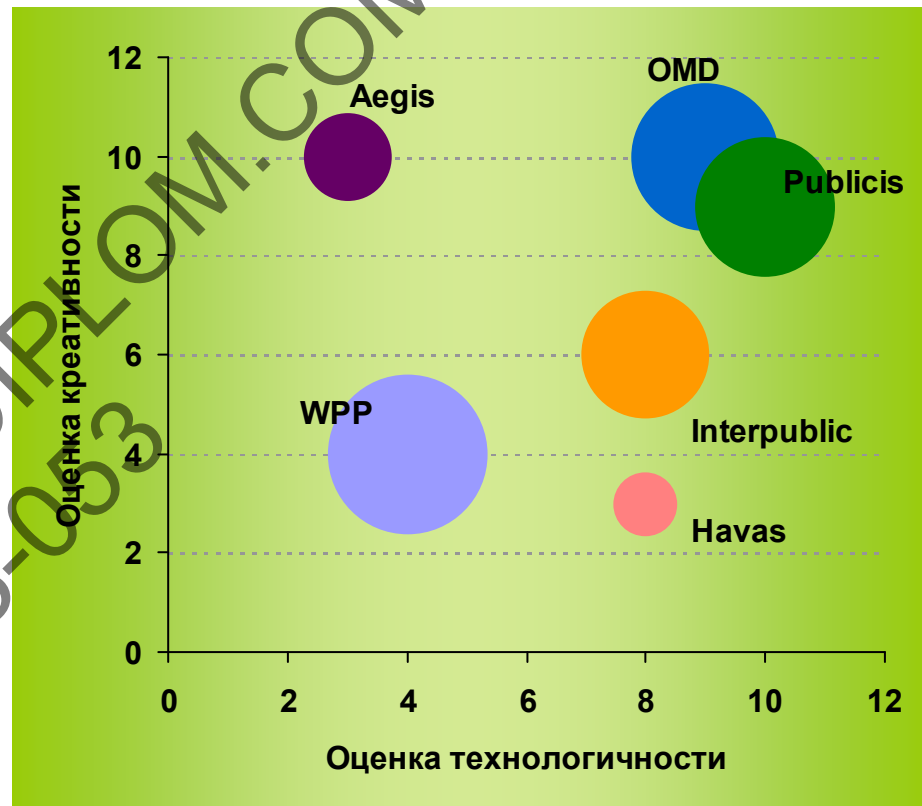
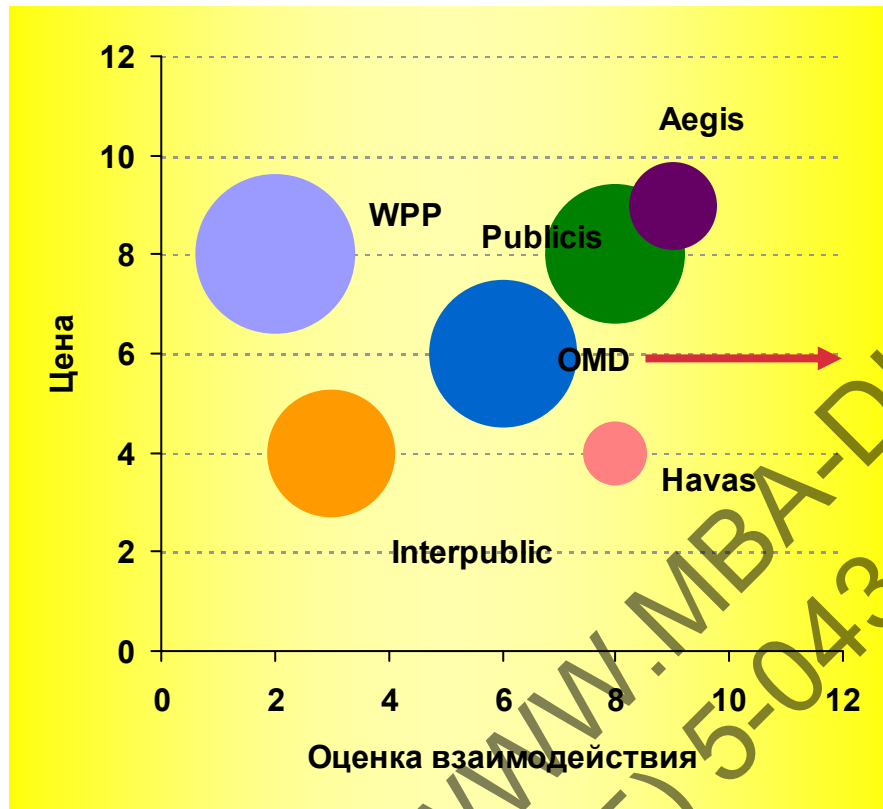
Идентификация ключевых факторов дифференциации

- **Цена** – как конкурентоспособность ценового предложения на услуги поставщиков, выдвигаемое на тендер
- **Взаимодействие** – комплексная оценка способов, которыми агентство общается со своими поставщиками и клиентами (репутация + процедуры)
- **Креативность** – применение нестандартных подходов и технологий, в планировании и проведении рекламных кампаний
- **Технологичность** – наличие у агентства четко определенной технологии планирования и реализации рекламной кампании, подкрепленной соответствующими процедурами и программным обеспечением.

Результаты исследования

Положение агентств на карте рынка

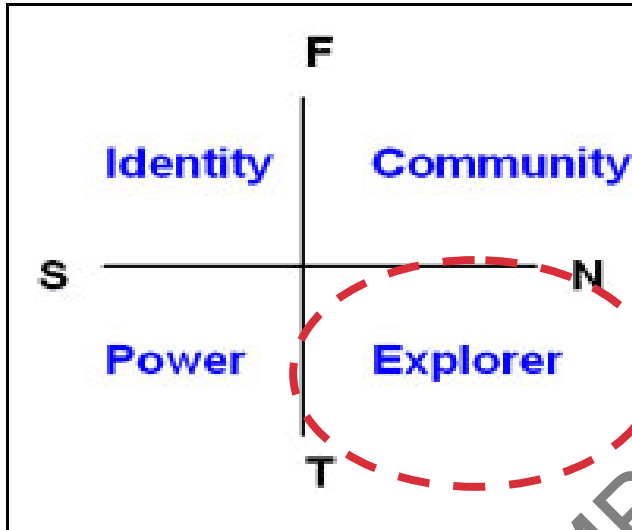
XXX



Новые игроки

- ✓ Креативность – единственная в настоящий момент отличительная черта XXX
- ✓ Однако это отличие не является достаточным для успешного позиционирования на рынке

Выбор стратегии позиционирования по ... архетипу бренда



F (feelings) – чувства (субъективность, эмоции, ориентация на отношения с окружающими)

T (thinking) – логика (объективность, анализ, ориентация на факты, рациональность)

S (sensitive) – сенсорика (практичность, сила, материальные потребности)

N (Intuitive) – интуиция (мечты, фантазии, романтика, высшие потребности)

Рекомендуется разрабатывать позиционирование группы компаний, базируясь на двух основных идеях

- Взаимодействие
- Креативность

Рекомендуемый архетип бренда

- Explorer – символическое функциональное преимущество

Позиционирование компании

Optimum XXX – компания, предоставляющая услуги в области планирования и размещения рекламы рекламодателям с большими амбициями по завоеванию рынка, находящая и реализующая творческие и нестандартные подходы в своей работе и находясь в тесном и продуктивном взаимодействии со всеми заинтересованными участниками процесса.

WWW.MBF-DIY.COM
(495) 5-043-063

Ожидаемые результаты внедрения стратегии позиционирования

Рекламные агентства на рынке имеют относительно слабую конкурентную позицию

- Особенно сильно проявляется давление со стороны поставщиков в первую очередь потому, что поставщики часто не осознают ценность, создаваемую агентством

Четкое и грамотное позиционирование агентства как способ упрочить свое положение на рынке, несмотря на высокие затраты

- на b2b рынке позиционирование будет коммуникации.

Позиционирование агентства, которое способствует росту бизнеса как с клиентами, так и с поставщиками, позволит агентству дифференцироваться от своих прямых конкурентов.