

# АКАР

АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

## Результаты исследований Комитета промо индустрии АКАР

При поддержке Комитета по исследованиям НАРСИ

# НАРСИ

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ  
РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНОЙ  
ИНДУСТРИИ

Москва, 2016

## Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

- Ассоциация создана в 1993 году
- Объединяет около 200 ведущих игроков рынка коммерческих коммуникаций РФ
- Крупнейшее индустриальное объединение в своем сегменте экономики
- Объединение и консолидация членов Ассоциации в целях развития индустрии

[www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)

## Комитет промо индустрии АКАР

**Год основания: 2011**

- Идентификация, развитие и продвижение промо индустрии
- Разработка и внедрение в практику промо индустрии отраслевых индустриальных стандартов
- Участие в рамках АКАР во взаимодействии с прочими участниками рынка коммерческих коммуникаций – рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями в России и за рубежом.

# Национальная Ассоциация рекламно – сувенирной индустрии (НАРСИ)

**НАРСИ** – профессиональная ассоциация, основной задачей которой является построение, развитие и укрепление рекламно-сувенирной индустрии в России, создание благоприятных рыночных условий для повышения качества обслуживания в отрасли, предоставление наиболее полной и достоверной информации конечным потребителям о продукте и игроках рынка, и поддержка работающих в отрасли профессиональных компаний для роста их бизнеса.

[www.narsi.ru](http://www.narsi.ru)

## ***Главные цели НАРСИ:***

*создание и развитие рекламно-сувенирной индустрии;  
поддержка профессиональных компаний, работающих в индустрии и  
максимальное содействие развитию их бизнеса*

# Карта рынка промо индустрии 2016



Территориальное расположение

Основные виды деятельности

Дилерские связи



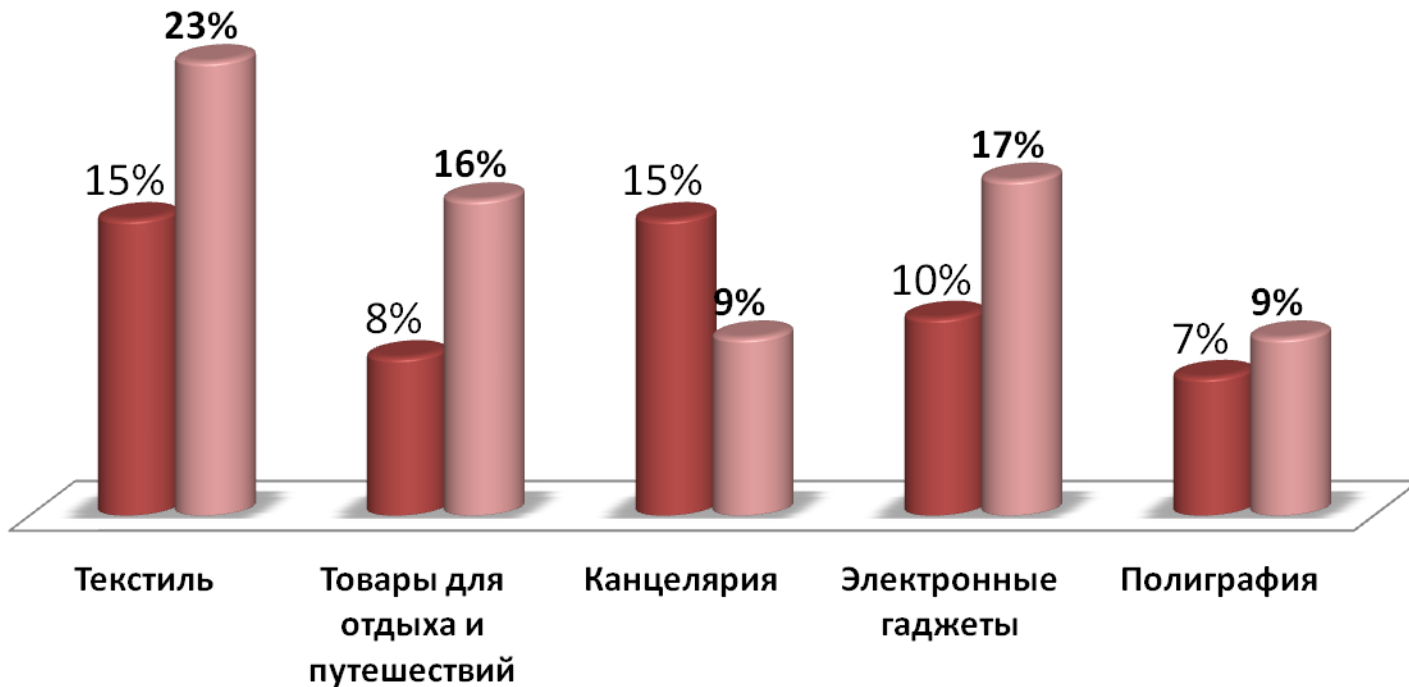
Исследование является уникальным продуктом Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), которое проводилось впервые в 2014 году. В этом году проводится в третий раз при поддержке НАРСИ.

- Исследование по товарным группам отражает в процентном соотношении популярность их использования
- Исследование по отраслям – мониторинг по отраслям, дающий оценку частоты закупки сувениров той или иной отраслью

## Исследование по товарным группам

■ 2015 ■ 2016

Москва



## Исследование по товарным группам

■ 2015 ■ 2016

Регионы

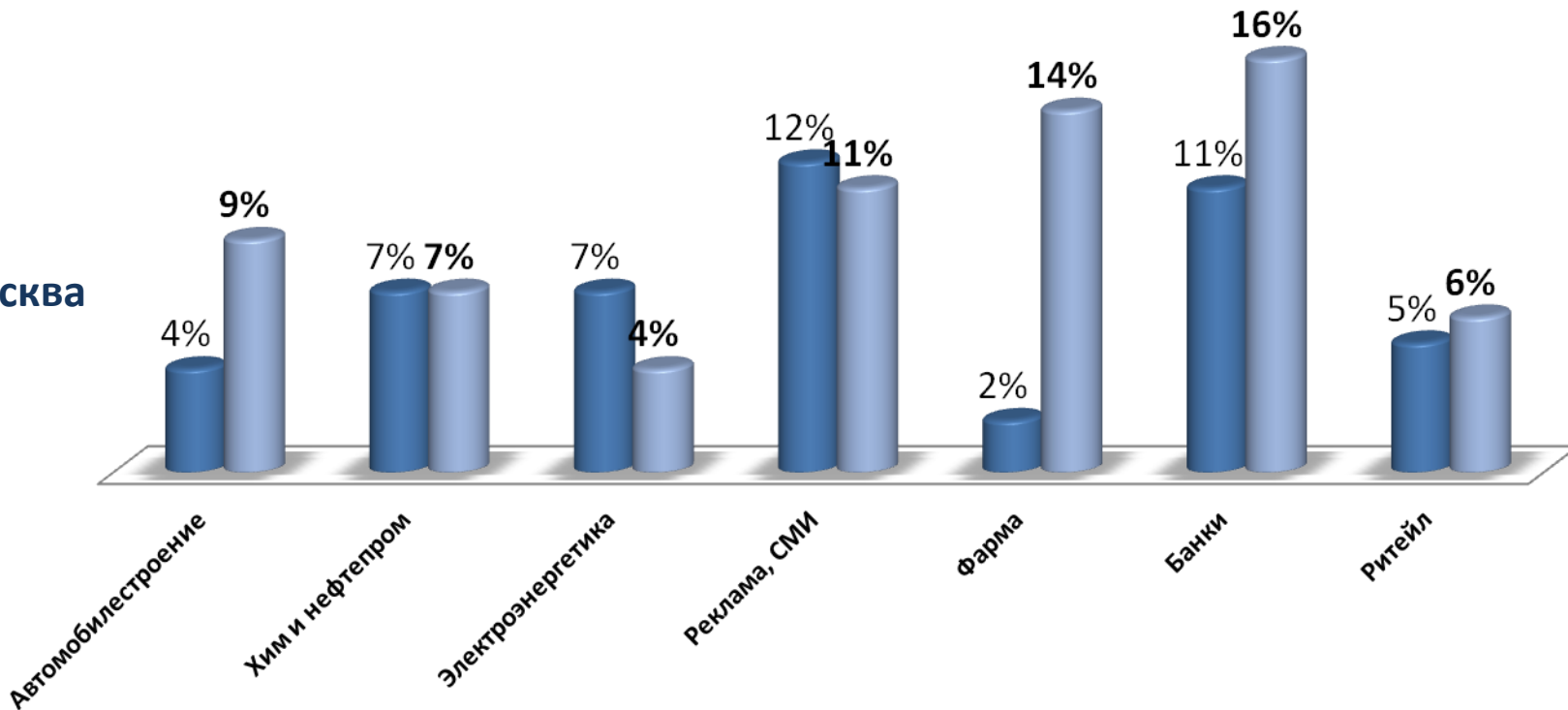




## Исследование по отраслям

■ 2015 ■ 2016

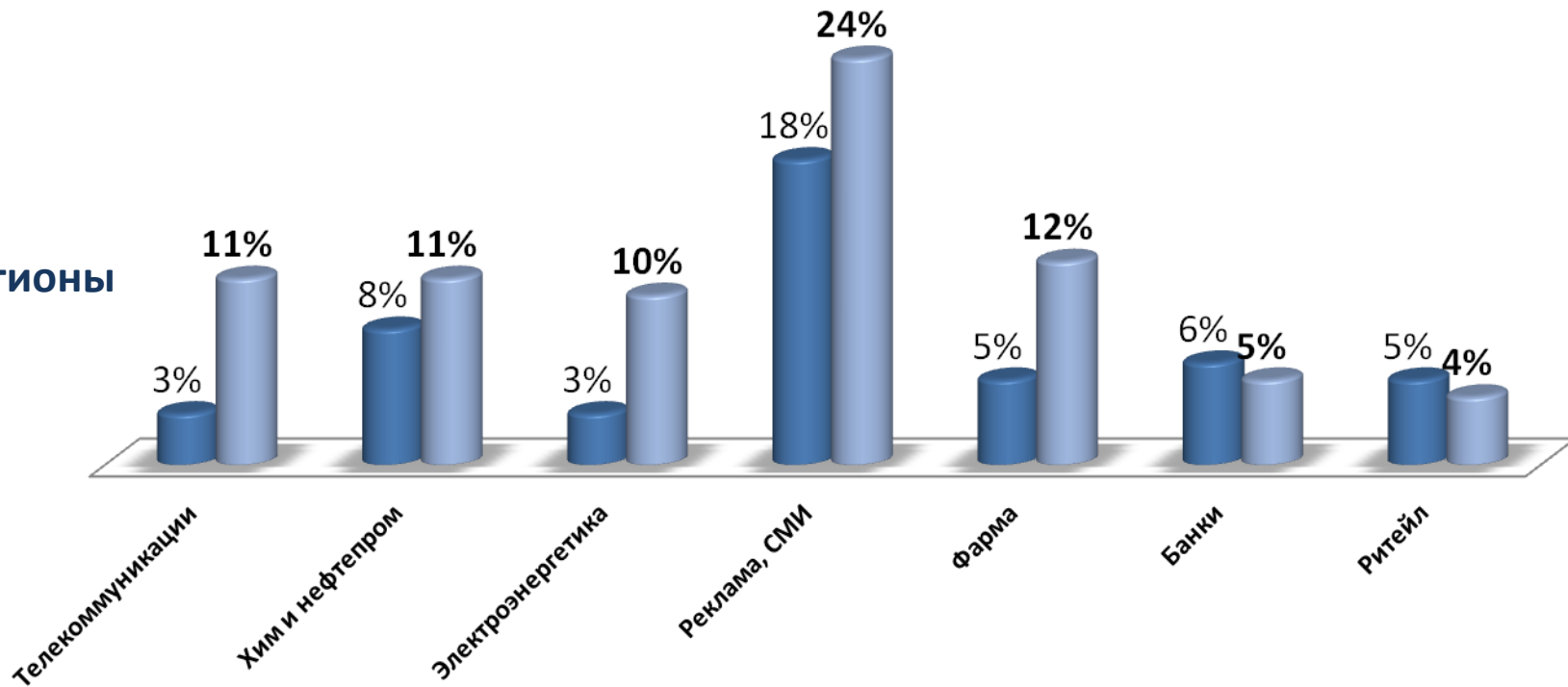
Москва



## Исследование по отраслям

■ 2015 ■ 2016

Регионы



До этого года считался по формуле:

## **Каталоги + импортеры + собственные продакшн отделы btl-агентств**

Опрос участников рынка по итогам 2015 года показал, что третий сегмент «выпадает» из расчетов, т.к. закупки уже не проводятся btl-агентствами самостоятельно. Поэтому цифра сложилась из двух составляющих + поправочные коэффициенты:

**Закупки через каталоги + 20%** (разница между закупкой и продажей) + **20%** (поправочный коэффициент) + **Импортеры + 15%** (поправочный коэффициент)

**Закупки через каталоги (5 400 млн) + 20% + 20% + Импортёры (3 500 млн) + 15%**

Совокупный оборот каталогов покрывает 47,5% объема закупок внутри страны – это  
около 11 300 млн рублей (5 400 млн/47,5X100)  
+ процент + поправочный коэффициент  
**= 16 300 млн**

Объем закупок 15 крупнейших компаний – импортёров составил примерно  
3 500 млн рублей  
+ поправочный коэффициент  
**= 4 200 млн**

**Итоговый объем рынка промо индустрии по итогам 2015г составил  
20 500 млн рублей**

## Динамика сегментов рынка за 3 года



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**

[www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)  
[www.narsi.ru](http://www.narsi.ru)