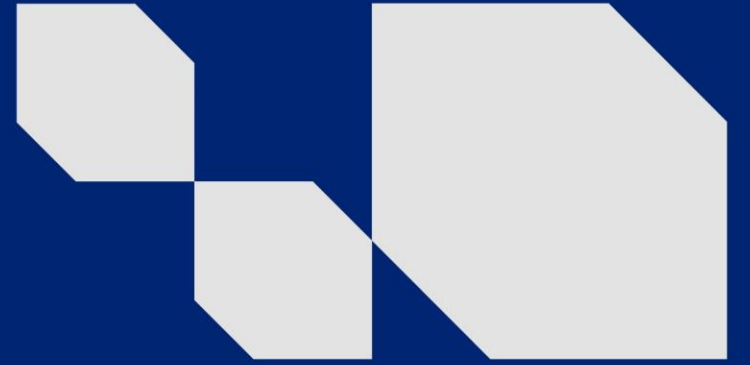


Исследование креативных услуг за 2022



Исследовательский Центр АКАР / АРИР / РАМУ
Москва, 2023

30^{лет}
АКАР

Оглавление

Общие параметры исследования	<u>3</u>
Данные о респондентах	<u>7</u>
Общие выводы по исследованию	<u>12</u>
Подробные данные по исследованию	<u>17</u>
Удовлетворенность качеством услуг	<u>19</u>
Виды тендеров, которые проводили компании в 2022	<u>23</u>
Отмена тендеров	<u>29</u>
Известные рекламодателям креативные агентства	<u>31</u>
Контакты	<u>39</u>

Общие параметры исследования



Общие параметры исследования

- Исследуемый предмет: основные креативные услуги, предоставляемые рекламными агентствами на российском рынке;
- Исследуемая аудитория: представители рекламодателей разного уровня и сфер бизнеса, ответственные за маркетингово-коммуникационную сферу деятельности;
- Исследуемый период: предыдущий, 2022 год;
- Инициаторы исследования, активные участники, кураторы и сопредседатели Комитета:
 - Михаил Пишванов, управляющий партнер РА Восход;
 - Сандра Капчиц, генеральный директор Havas Creative Group Russia;
 - Игорь Кирикчи, управляющий директор BBDO Group Russia;
- Заказчик исследования: Комитет креативных агентств АКАР;
- Период проведения исследования: май-июль 2023 года.

Методология и статистика

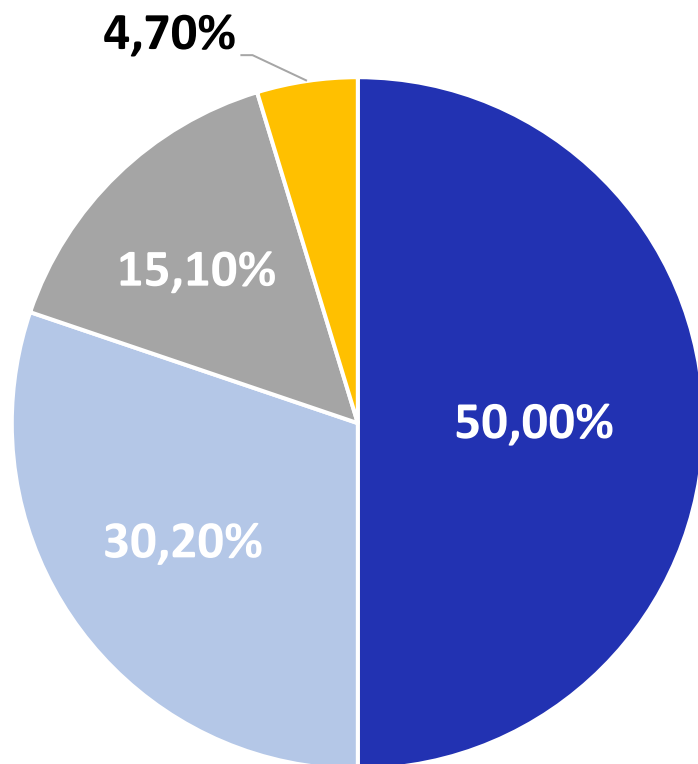
Данные получены в результате электронного опроса рекламодателей методом SAWI. Этот метод предполагает составление электронной анкеты, ссылка на которую анонимно распространяется по базе данных рекламодателей по электронной почте. Респонденты открывают ссылку и заполняют анкету, данные по заполнению сразу поступают на сервер АКАР. Для обработки данных используется специализированное исследовательское программное обеспечение Alchemer.

Всего в результате рассылки электронных ссылок получено 288 анкет. Из них 99 полностью заполненных, 121 частично заполненных и 68 анкет, не подходящих под критерии выборки. Данные были проанализированы только по полностью заполненным анкетам. Так как в базе данных содержатся данные по респондентам разного уровня и работающих в разных сегментах российского рынка, 99 полностью заполненных анкет респондентов – рекламодателей несомненно позволяет отследить основные тренды и сделать общие выводы по состоянию рынка креативных услуг. Анкета утверждена Комитетом креативных агентств АКАР. Сбор и анализ данных проведен в ИЦ АКАР/АРИР/РАМУ, для сбора данных привлекалась также компания MarCom.

Тайминг исследования

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: май 2023;
- Распространение анкеты по рекламодателям : 1 июня 2023 – 31 июля 2023;
- Обработка и анализ полученных данных: 1-2 августа 2023;
- Подготовка отчета: 3-4 августа 2023.

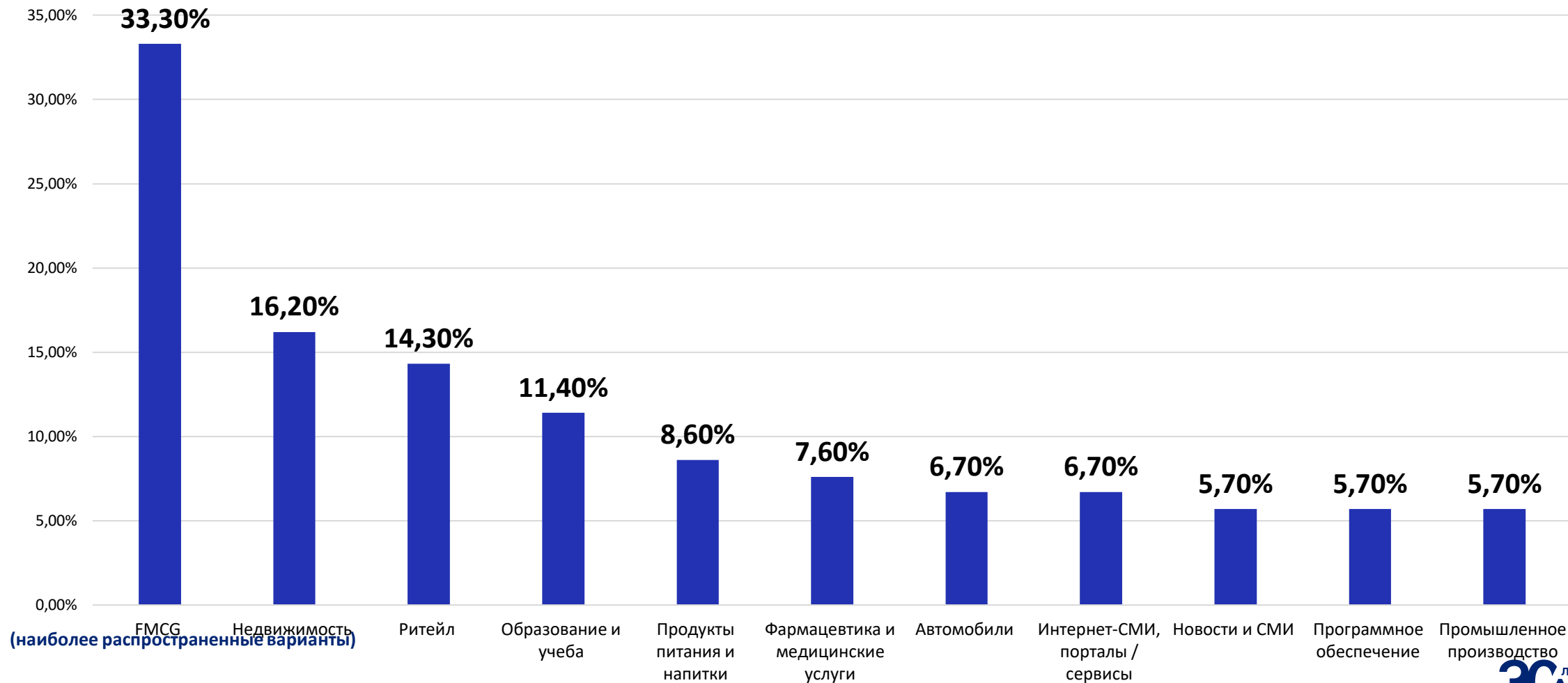
Должности участников исследования



- 15,1% участников исследования – топ-менеджеры (СЕО, ген-директора и т.п.).
- 50% опрошенных являются директорами профильных маркетинговых отделов;
- 30,2% респондентов - работники среднего звена – бренд-менеджеры, медиа-менеджеры, менеджеры по маркетингу.

- Директор управления / отдела медиа / маркетинга / маркома и т.п.
- Бренд-менеджер, медиа менеджер, маркетинг менеджер и т.п.
- СЕО, генеральный / исполнительный / операционный директор
- Другое (укажите)

Отрасли, в которых работают компании – участники исследования

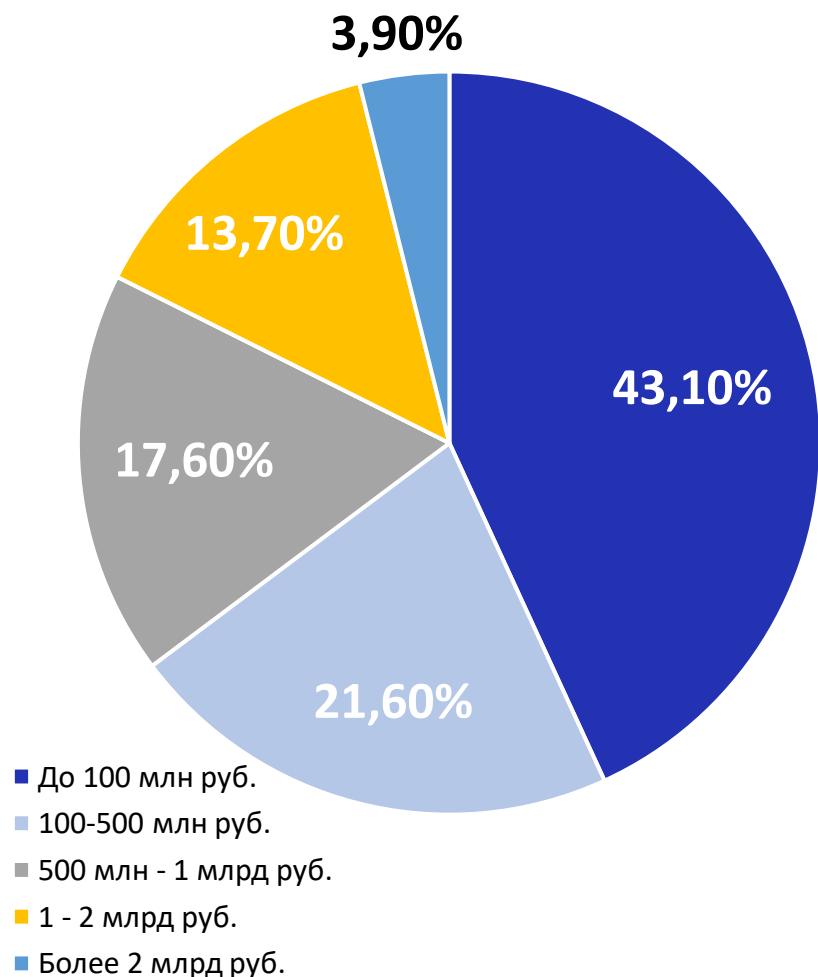


Отрасли, в которых работают компании – участники исследования

Также были названы следующие отрасли:

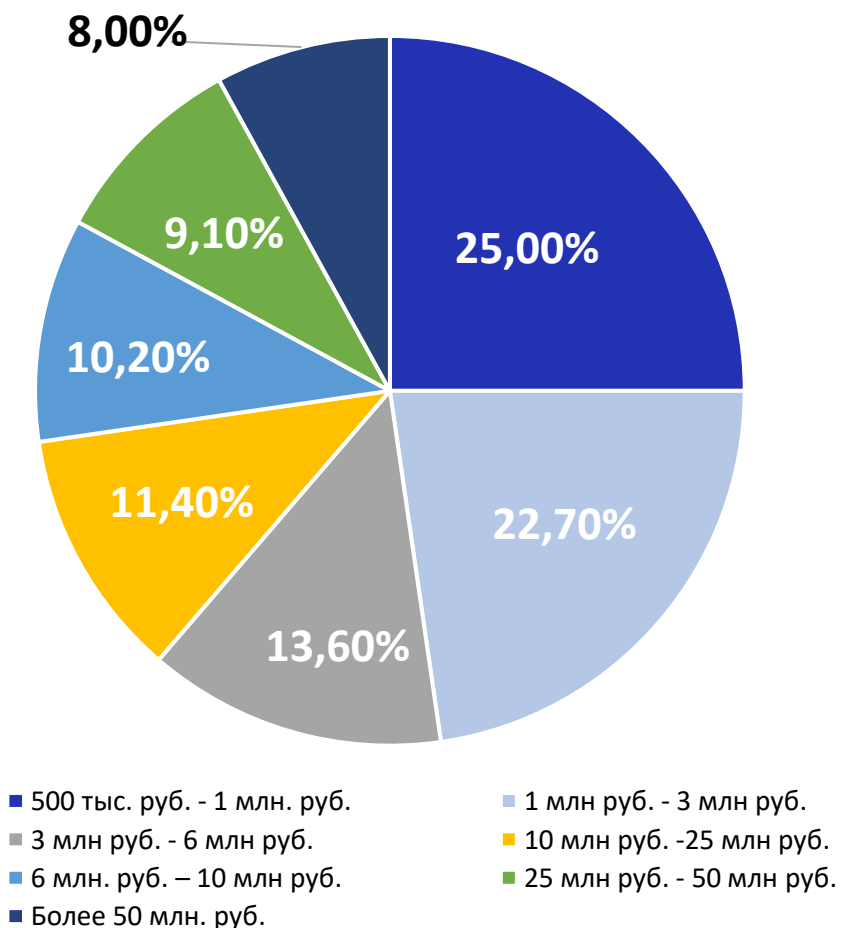
- «Косметика и красота»
- «Строительство и ремонт»
- «Игры»
- «Одежда, обувь, аксессуары»
- «Финансы и страхование»
- «Сервис бизнес-услуг»
- «Коммуникаторы, мессенджеры и другие средства коммуникации онлайн»
- Туризм и путешествия
- Социальные сети
- Музыка, аудио, видео, книги
- Киберспорт
- «Отдых и развлечения (рестораны, бары, клубы и т.д.)»
- «Спорт и фитнес»
- «Мобильная связь»
- «Букмекерские конторы»
- «Доставка еды»
- «Сервисы знакомств и досуга»
- «Финансовые технологии»
- Культура и искусство
- Товары для дома и сада
- Трудоустройство и сервисы поиска работы
- Онлайн-кинотеатры

Маркетингово-коммуникационные бюджеты компаний – участников исследования в 2022 году



- 43,1% респондентов заявили, что их маркетингово-коммуникационный бюджет составил менее 100 млн рублей;
- У 21,6% участников бюджет был в диапазоне 100-500 млн;
- 17,6% компаний имели бюджет в 500 млн – 1 млрд рублей;
- 13,7% - 1-2 млрд рублей;
- У 3,9% компаний бюджет в 2022 году превышал 2 млрд рублей.

Укажите суммарный диапазон бюджета, который вы потратили на оказанные креативные услуги в 2022 году:



- 8% потратили более 50 млн рублей;
- Креативный бюджет составил более 25 млн рублей у 17,1% опрошенных рекламодателей;
- 25% — 1 млн рублей или меньше, 22,7%, — 1-3 млн рублей, 13,6% — 3-6 млн, 10,2% — 6-10 млн, 11,4% — 10-25 млн, 9,1% — 25-50 млн рублей;
- В дальнейшем часть данных будет рассматриваться в разрезе заказчиков, потративших 3 млн рублей и более (52,3%) и 3 млн рублей (47,7%). Разделение носит условный характер и необходимо для того, чтобы проследить разницу, между более и менее крупными рекламодателями — коэффициент корреляции между бюджетами на креативные услуги и на рекламу заметный — 0,61.

Общие выводы по исследованию



Выводы по исследованию

- Высоким спросом на рынке пользуются как услуги по разработке тактических, так и стратегических креативных решений. 2/3 респондентов заказывали креативную концепцию тактической рекламной кампании, половина — заказывали позиционирование, коммуникационную стратегию и долгосрочную креативную концепцию;
- Полная удовлетворенность качеством услуг наблюдается только у трети респондентов — 35,2%. Подавляющая часть респондентов (61,4%) оказались лишь частично удовлетворены. Причем степень удовлетворенности в сегменте «3 млн+» несколько выше, чем в более низком сегменте.

Выводы по исследованию

- Рынок креативных услуг носит ярко выраженный тендерный характер, почти 80% выбирают подрядчика на основе тендера и лишь 20% — без тендера;
- Доля тех, кто проводит тендер на каждый вид услуг, примерно равна доле тех, кто проводит комплексные тендеры, включающие несколько услуг сразу;
- Разброс по количеству проведенных тендеров — весьма существенный;
- Большинство компаний проводят от 3 до 10 тендеров в течение 3х лет (26%+18%), но также высока доля тех кто проводит более от 11 до 50 тендеров (и выше) — почти треть (9%+13%+12%);
- Опыт проведения платных тендеров есть почти у половины респондентов — 46,3%, при этом видна тенденция — в сегменте 3 млн+ доля платных почти в 2 раза выше, чем в сегменте до 3 млн.

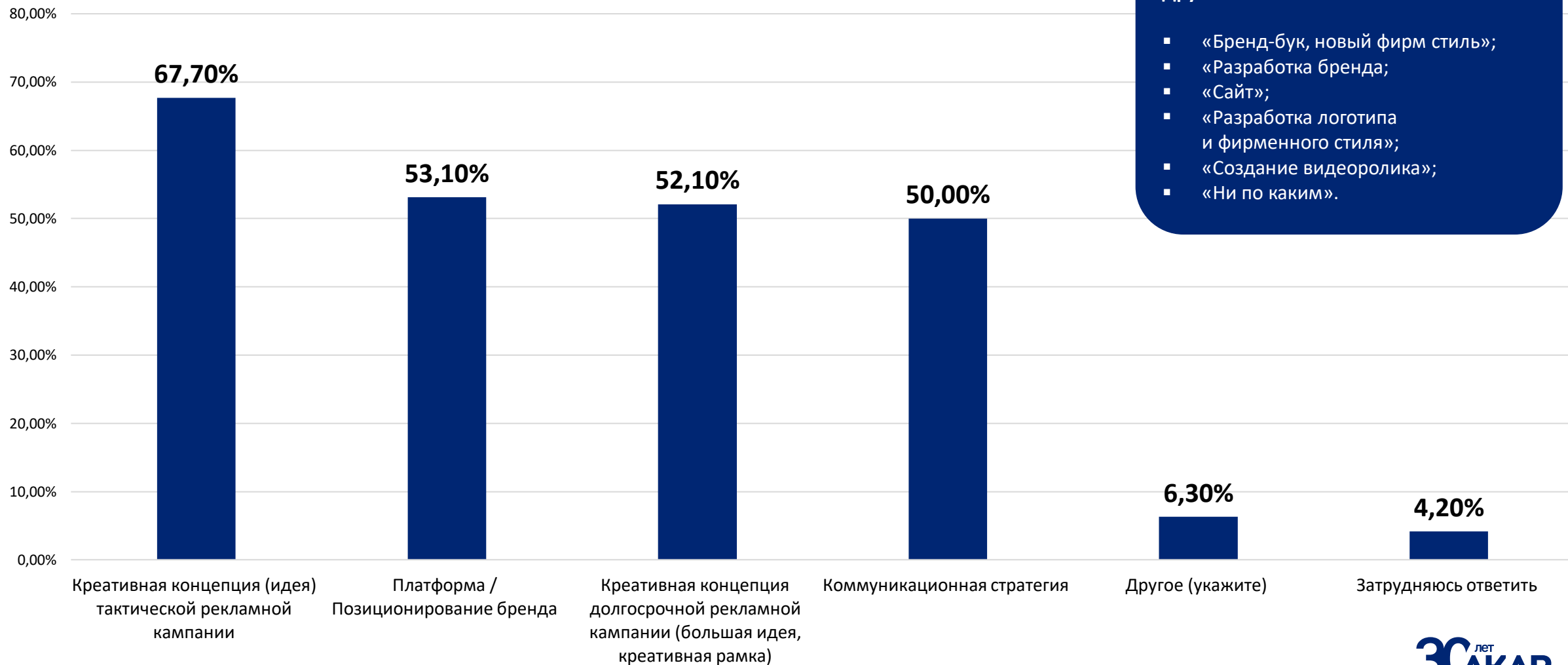
Выводы по исследованию

- Большинство участников исследования (почти 80%) обеспечивают возможность агентствам не просто заполнить заявку на участие, но и защитить предложение;
- Большинство компаний — почти 2/3 формируют тендерную документацию самостоятельно, но также видна значительная часть — до 15% компаний, которые прибегают к внешней помощи;
- 44% компаний привыкли работать с агентствами на проектной основе по формуле 1 тендер = 1 проект, и почти половина — 48% — выбирают подрядчика на год и более. При этом доля долгосрочных контрактов в сегменте до 3х млн рублей выше, чем в сегменте 3 млн +
- Отмена тендеров как явление имеет массовый характер. По тем или иным причинам за последние 3 года отменяла начатые тендеры половина респондентов.

Подробные данные по исследованию



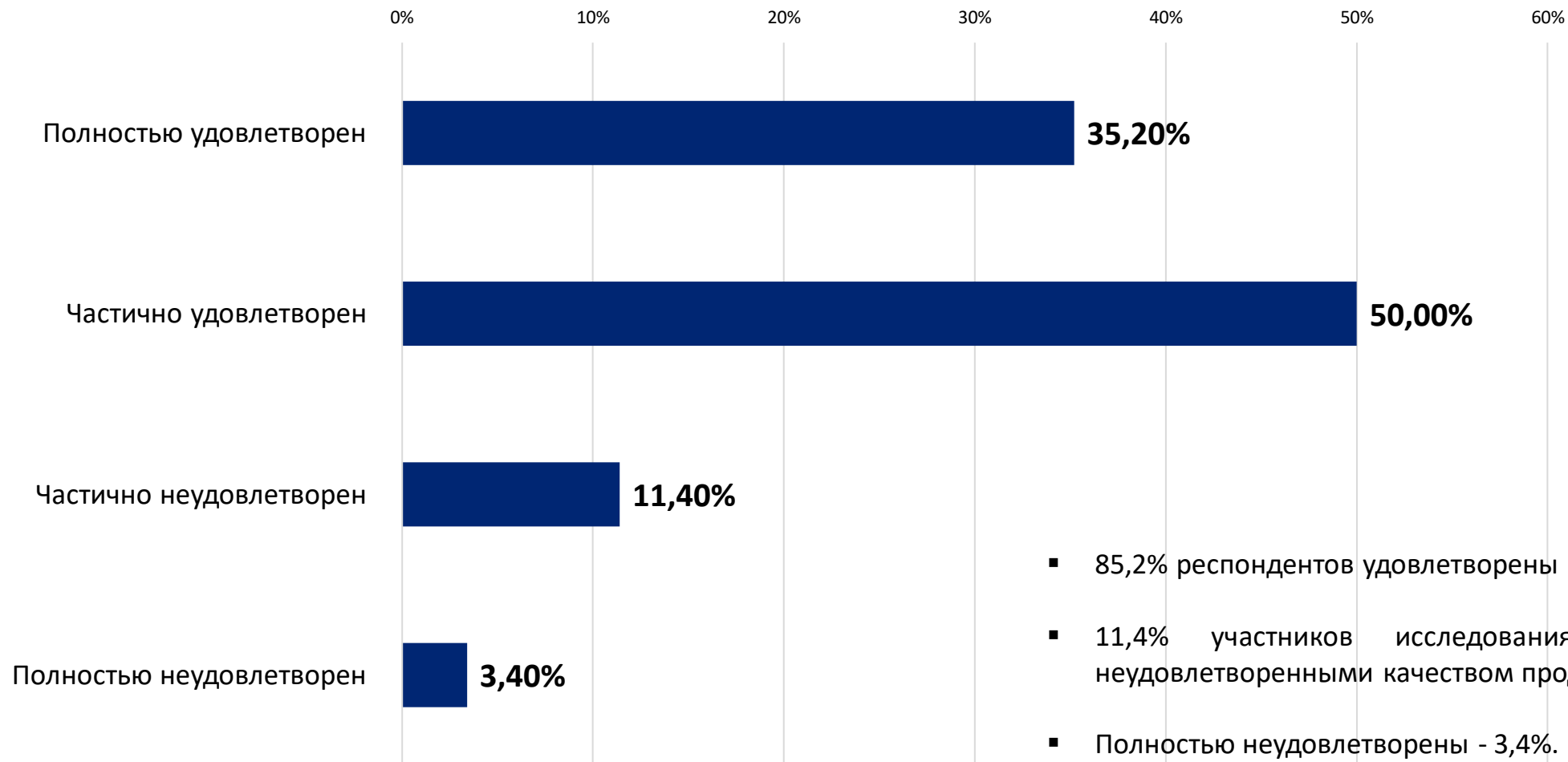
По каким креативным работам Ваша организация привлекала подрядчиков в 2022 году?



По каким креативным работам Ваша организация привлекала подрядчиков в 2022 году?

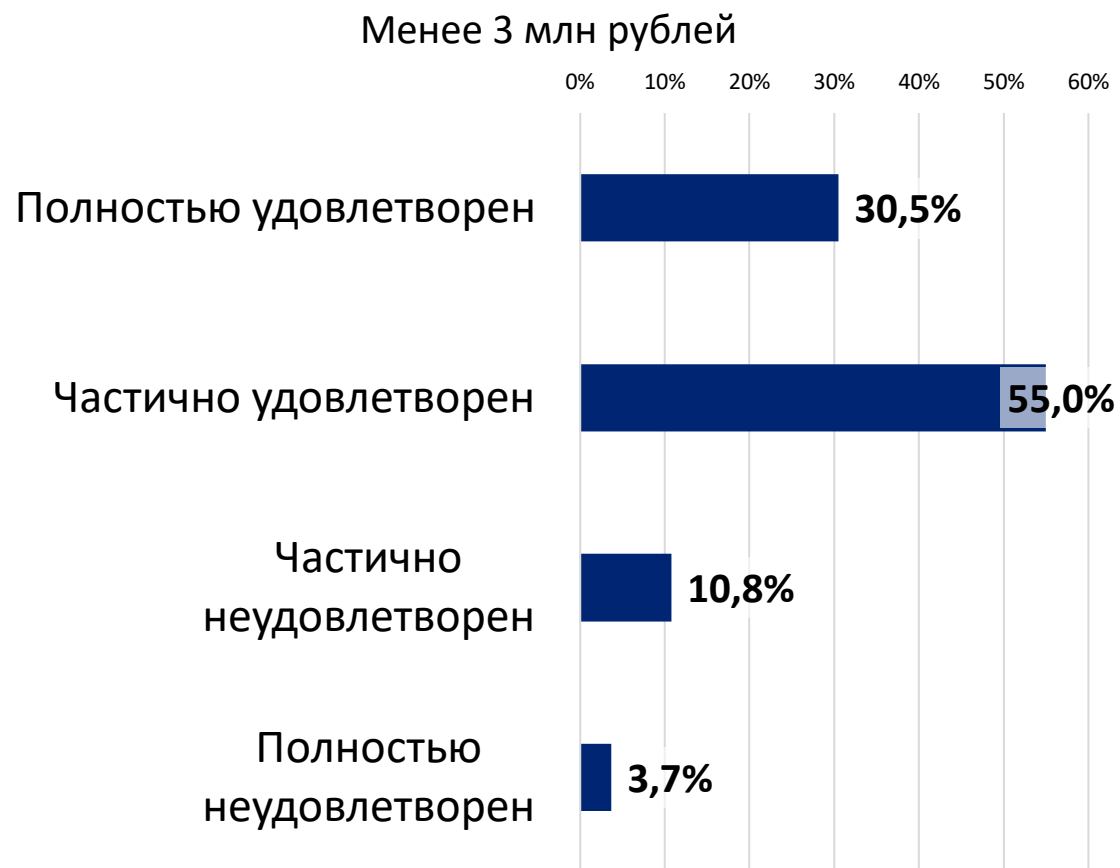
- Высоким спросом на рынке пользуются как краткосрочные, так и долгосрочные рекламные продукты;
- 67,7% - заказывали креативную концепцию тактической РК;
- 50% - коммуникативная стратегия;
- 52,1% - креативную концепцию долгосрочной компании;
- 53,1% - платформу бренда.

Удовлетворены ли Вы качеством проделанных работ по креативным услугам в 2022 году?



Удовлетворены ли Вы качеством проделанных работ по креативным услугам в 2022 году?

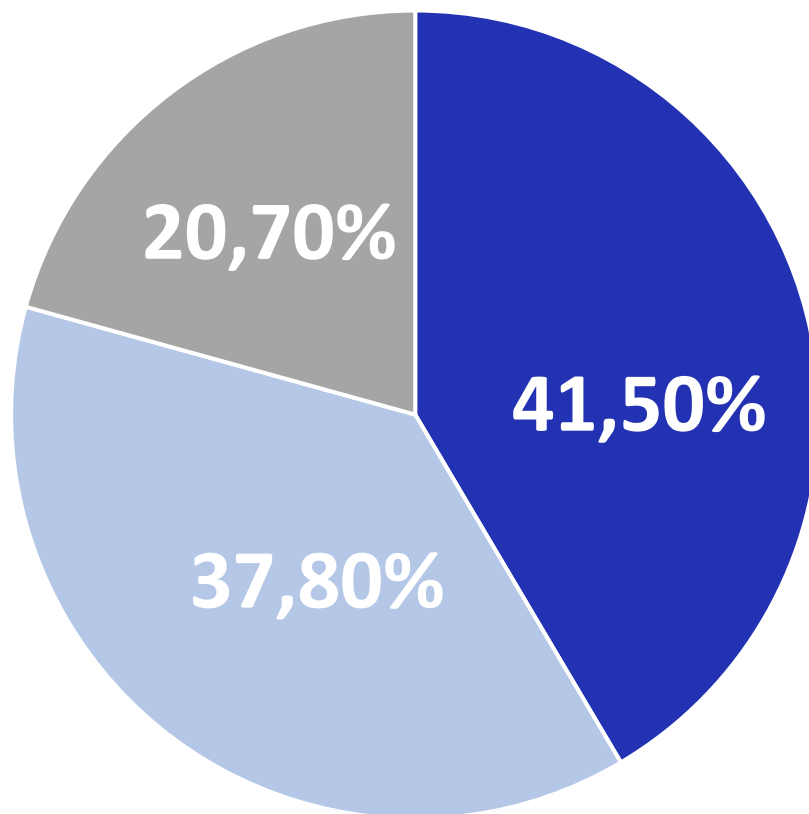
(Разбивка по креативным бюджетам)



В этом вопросе значимой разницы между разными группами рекламодателей не наблюдается

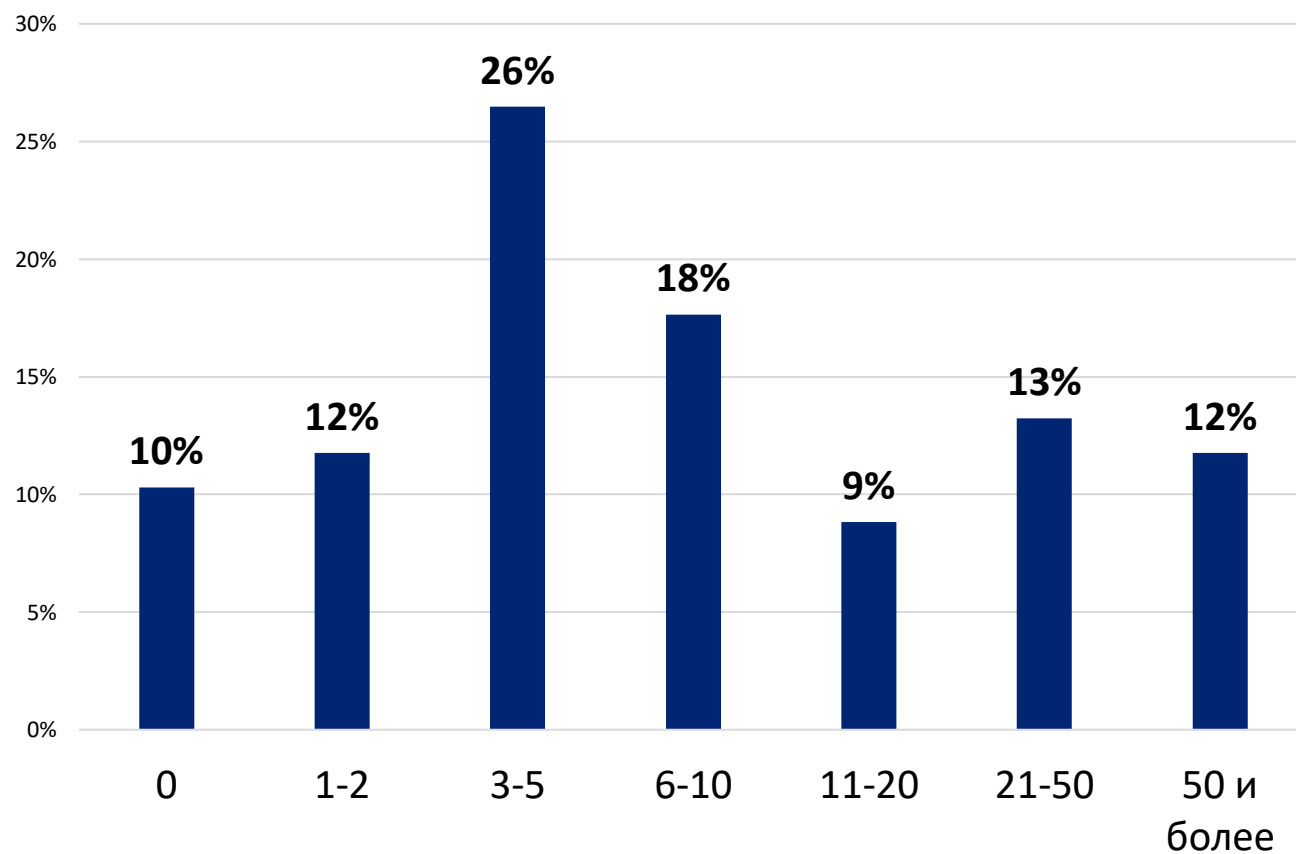
На проведение креативных работ в 2022 году Вы:

- Проводили отдельный тендер на каждый вид креативных работ
- Объединяли необходимые нам креативные работы в один тендер
- Выбирали подрядчика без тендера



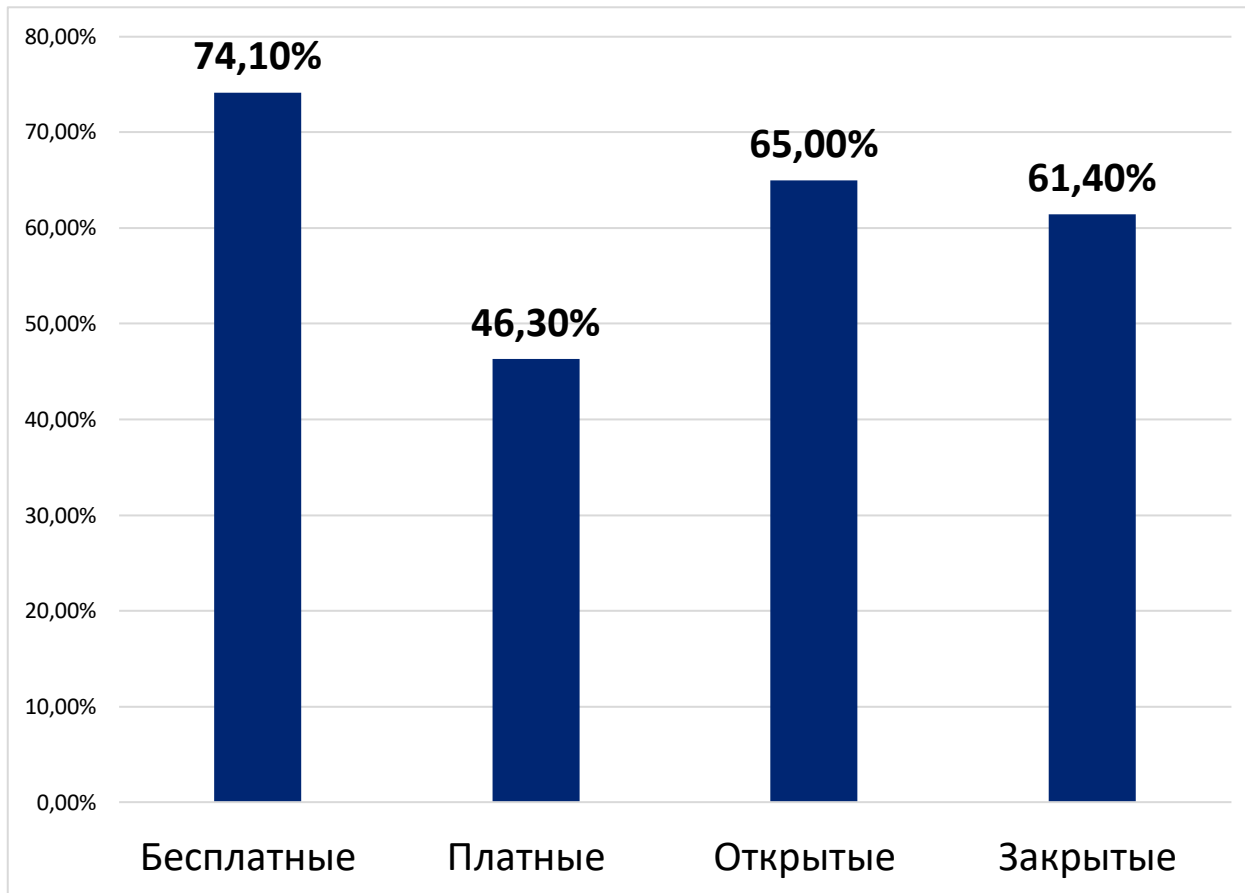
- 41,5% проводили тендер на каждый из видов креативных услуг;
- 37,8% проводили общий тендер на все необходимые креативные работы;
- 20,7% агентств выбрали подрядчика без тендера.

Сколько Вашей компанией за последние три года (с 2020-2022) было проведено тендеров?



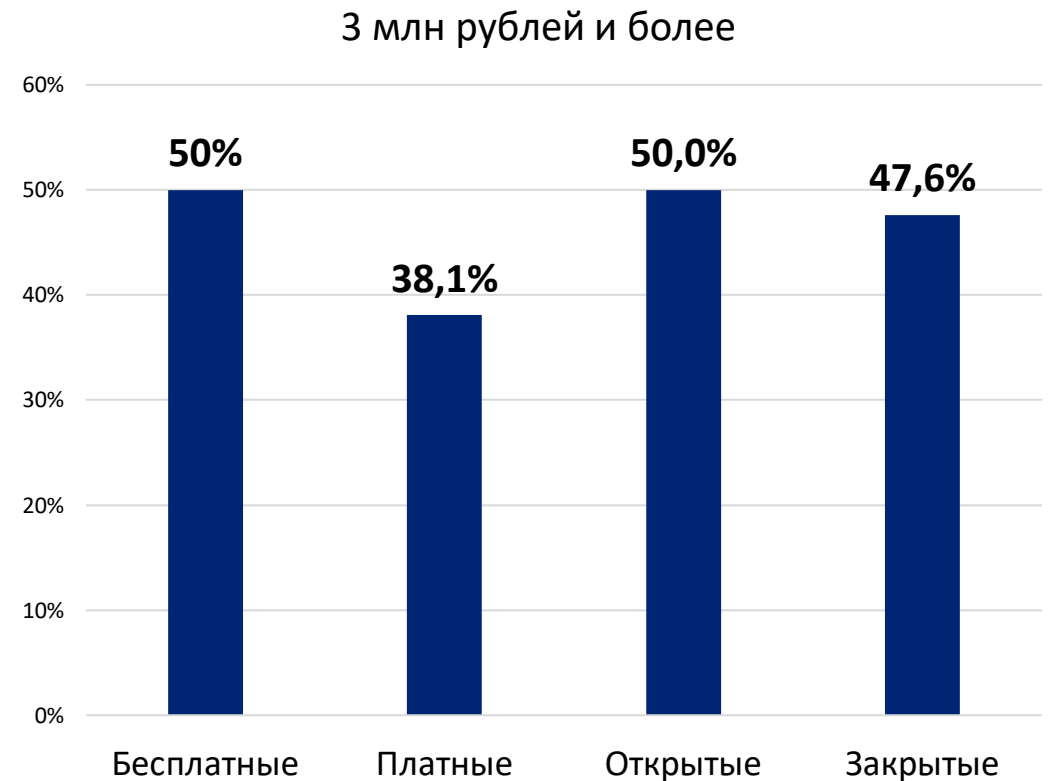
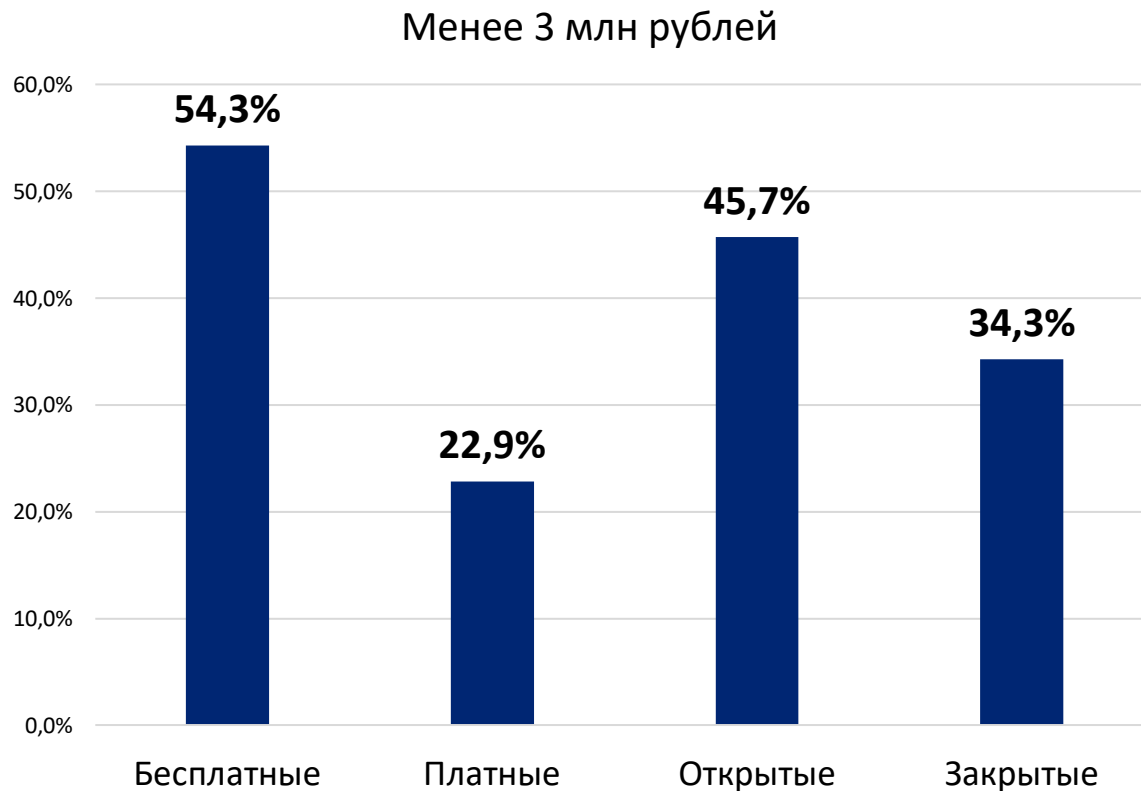
- 26% провели 3-5 тендеров за последние 3 года
- 18% респондентов заявили, что провели 6-10 тендеров
- Таким образом, 44% рекламодателей провели от 3 до 10 тендеров за 3 года
- 25% организаций провели более 20 тендеров с 2020 года (21-50 + 50 и больше)

Выберите виды тендеров на проведение креативных работ, которые Вы организовывали в 2022 году: (Вся выборка)

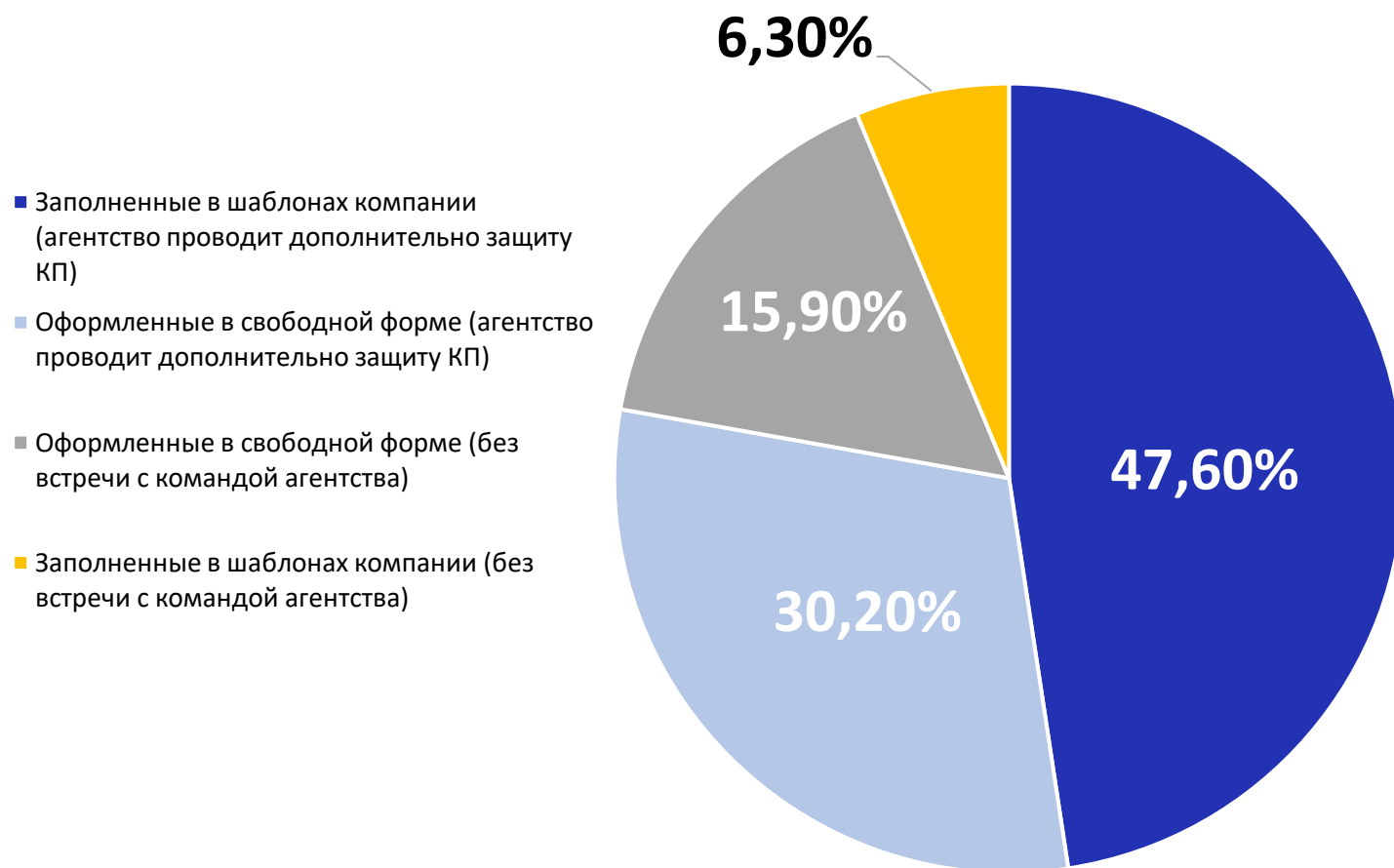


- Большинство (74,1%) участников исследования проводили бесплатные и открытые (65%) тендеры в 2022 году;
- 46,3% респондентов имеет опыт проведения платных тендеров;
- 11,7% респондентов в 2022 году проводили как платные, так и бесплатные тендеры;
- Среди рекламодателей с небольшими бюджетами на креативные услуги (3 млн рублей и менее) платные тендеры проводили 22,9% респондентов, бесплатные - 54,3%; (см. следующий слайд)
- Среди рекламодателей с бюджетами более 3 млн рублей платные тендеры проводили 38,1%, бесплатные – 50%. (см. следующий слайд)

Выберите виды тендеров на проведение креативных работ, которые Вы организовывали в 2022 году: (Разбивка по креативным бюджетам)



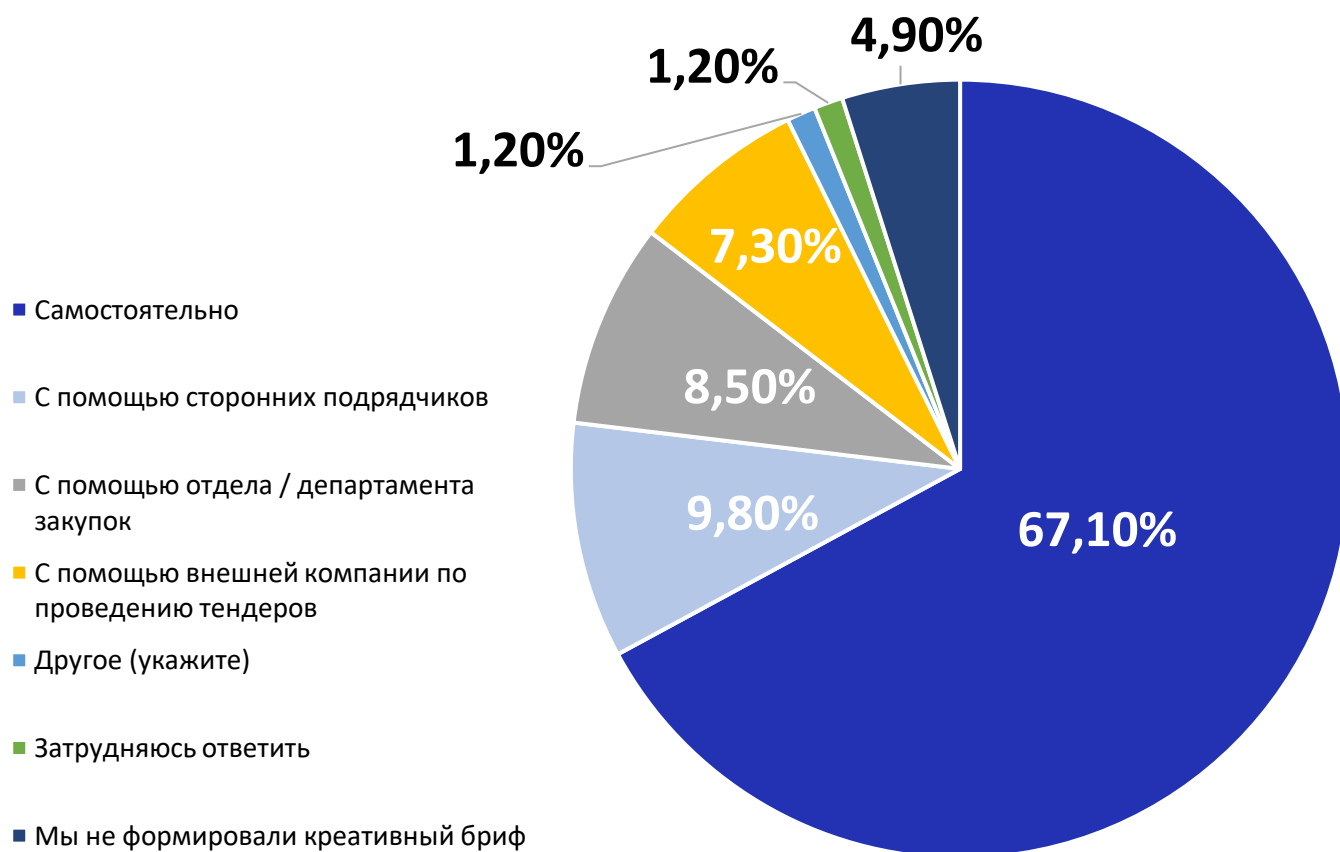
В какой форме Вы принимаете заявки на участие в тендере?



- Заполненные в шаблонах компании (агентство проводит дополнительно защиту КП)
- Оформленные в свободной форме (агентство проводит дополнительно защиту КП)
- Оформленные в свободной форме (без встречи с командой агентства)
- Заполненные в шаблонах компании (без встречи с командой агентства)

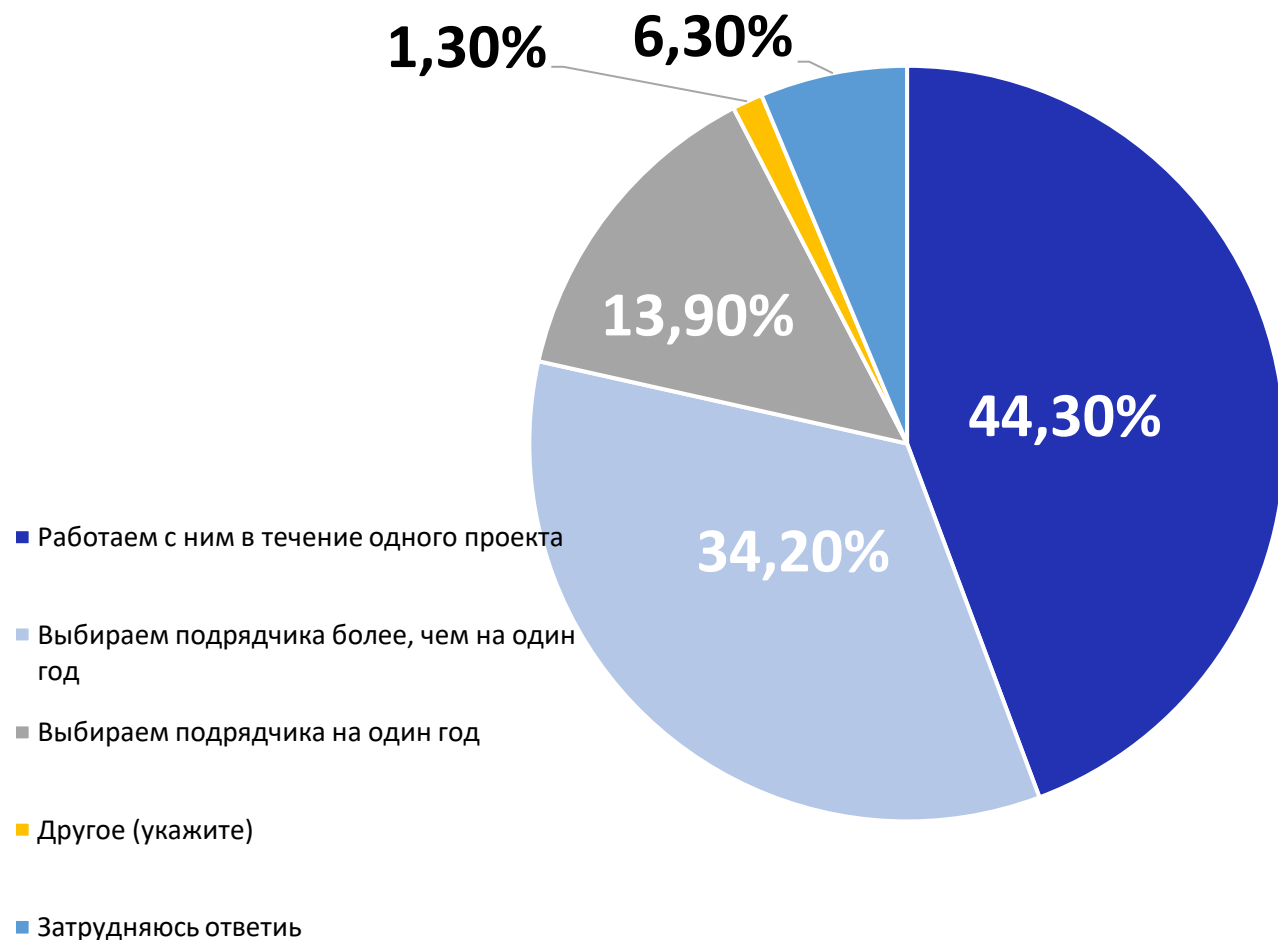
- В большинстве случаев (77,8%) заявки на участие в тендерах оформлялись с дополнительной защитой коммерческого предложения;
- 53,9% респондентов оформляли заявки на креативные услуги по шаблону компании, 46,1% - в свободной форме.

Каким образом Вы формируете креативный бриф?



- Большинство (67,1%) респондентов формировали бриф самостоятельно;
- 9,8% респондентов прибегали к помощи сторонних подрядчиков, а 7,3% с помощью внешней компании по проведению тендеров;
- 8,5% участников исследования используют помощь отдела закупок при формировании брифа;
- 4,9% ответивших не формировали креативные брифы в 2022 году.

На какой срок вы обычно выбираете подрядчика? (Вся выборка)

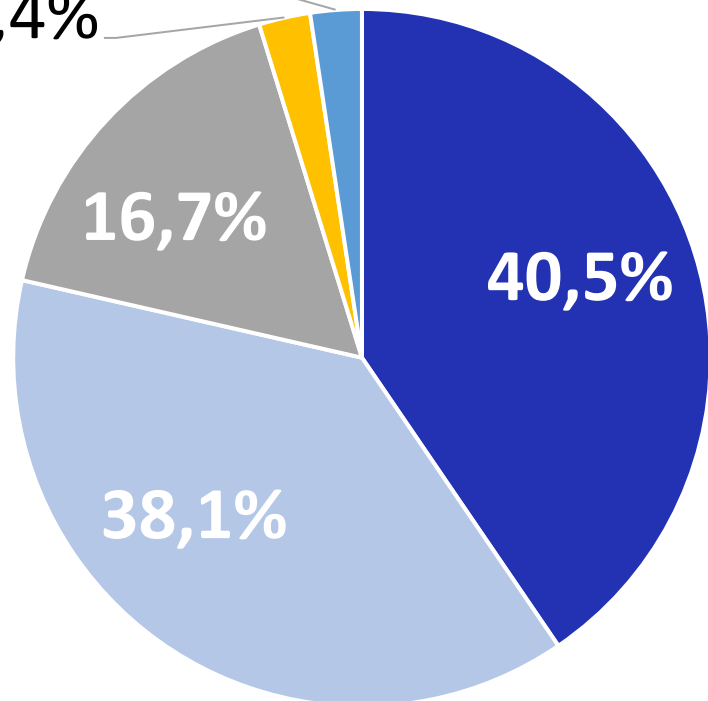


- 44,3% респондентов ответили, что работают с подрядчиком единоразово – в течение одного проекта;
- 34,2% рекламодателей работают с одним и тем же подрядчиком долгосрочно – более года;
- 13,9% опрошенных заявили, что взаимодействуют с одним и тем же подрядчиком в течение одного года;
- Вне зависимости от бюджета на креативные услуги рекламодатели предпочитают работать с тем же подрядчиком длительное время.

На какой срок вы обычно выбираете подрядчика? (Разбивка по креативным бюджетам)

2,4% Менее 3 млн рублей

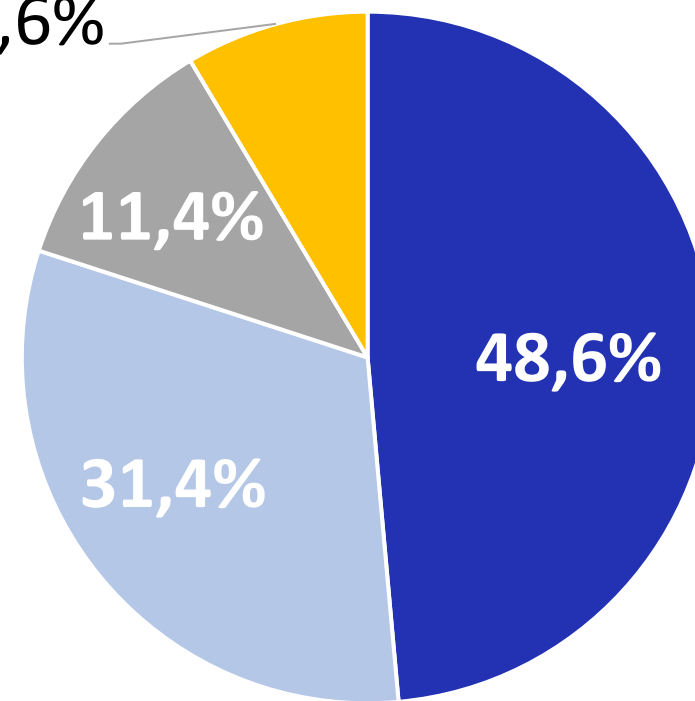
2,4%



- Работаем с ним в течение одного проекта
- Выбираем подрядчика более, чем на один год
- Выбираем подрядчика на один год
- Другое (укажите)
- Затрудняюсь ответить

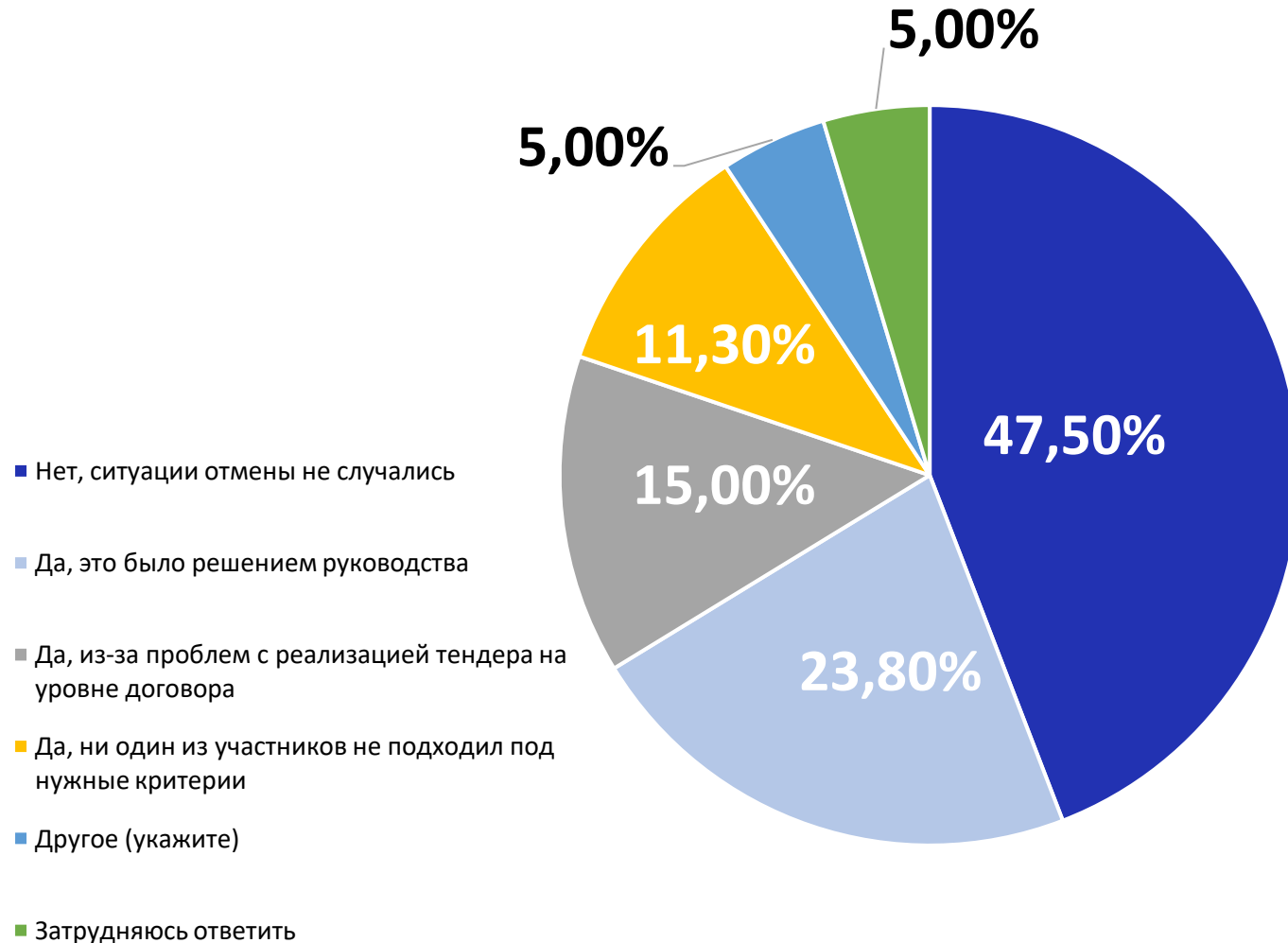
3 млн рублей и более

8,6%



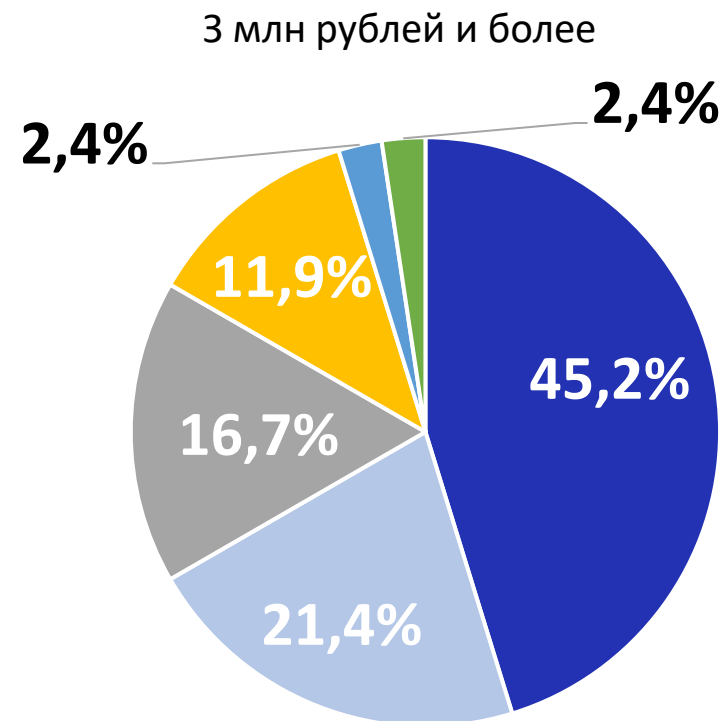
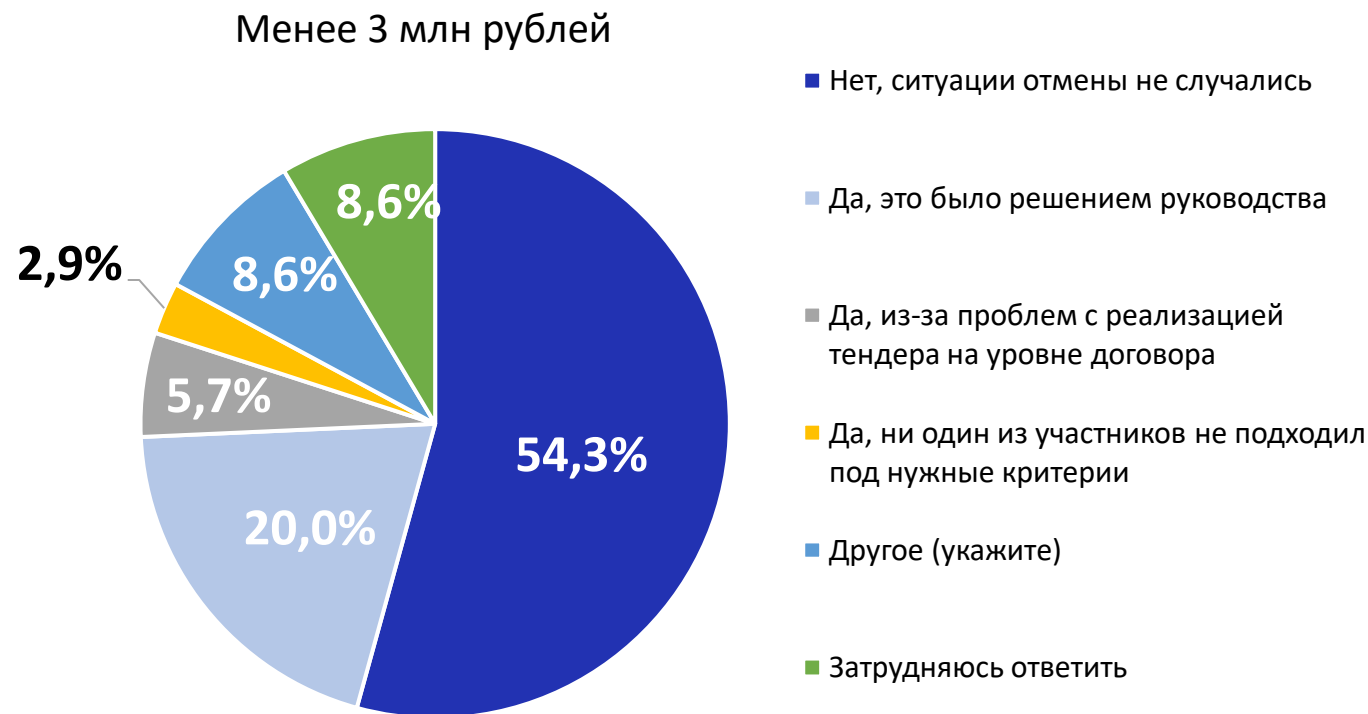
Рекламодатели с небольшим бюджетом на креативные услуги заметно чаще (54,8% респондентов) выбирают подрядчика на длительный срок, среди рекламодателей с большими бюджетами длительные договоры с подрядчиками заключали 42,8% респондентов.

Приходилось ли Вам отменять тендер (тендеры) на проведение креативных работ за последние три года — 2020-2022?



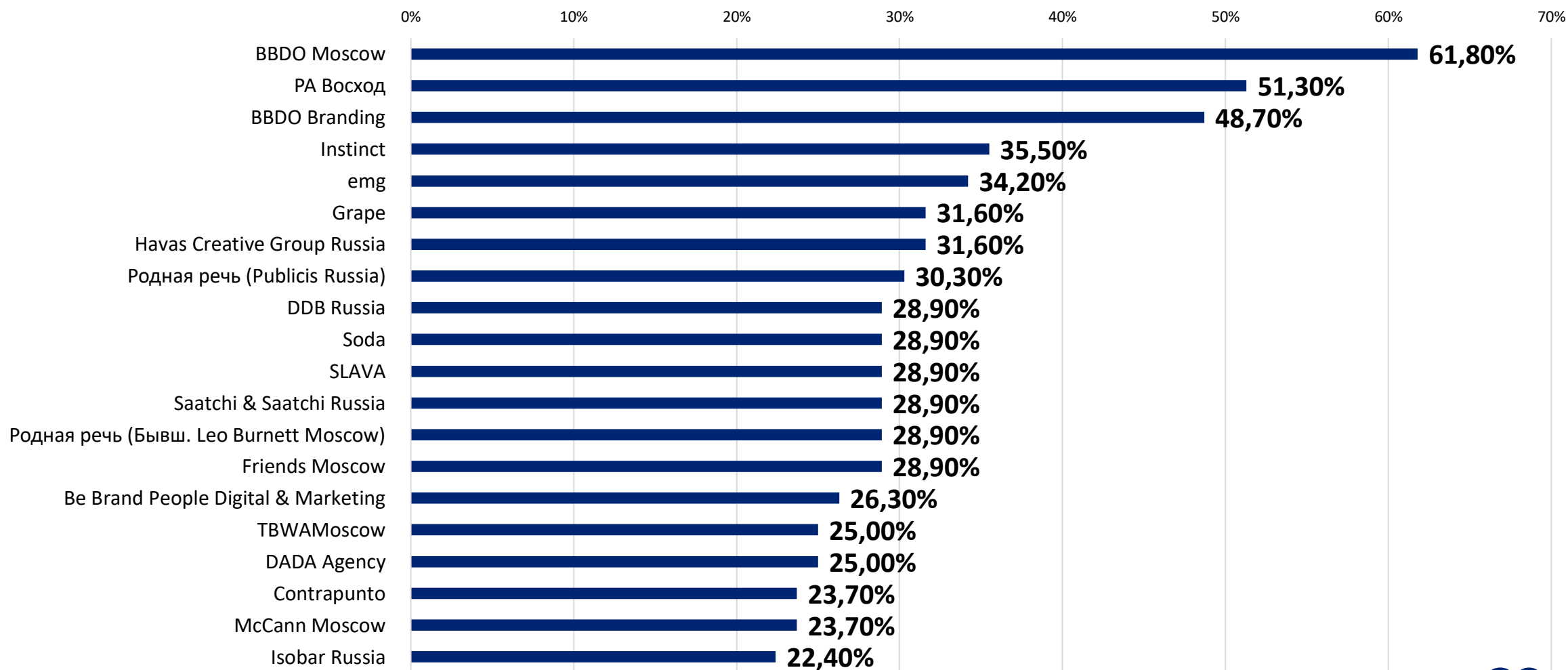
- 47,5% респондентов не отменяли тендеры в течение последних 3 лет;
- 23,8% опрошенных ответили, что отменяли тендер по решению руководства компании;
- У 15% респондентов возникали проблемы с реализацией тендера на уровне договора;
- 11,3% участников исследования ответили, что им приходилось отменять тендер, поскольку не удалось найти среди участников никого, подходящего под требуемые критерии.

Отмены тендеров среди рекламодателей с разными суммами бюджета на креативные услуги:

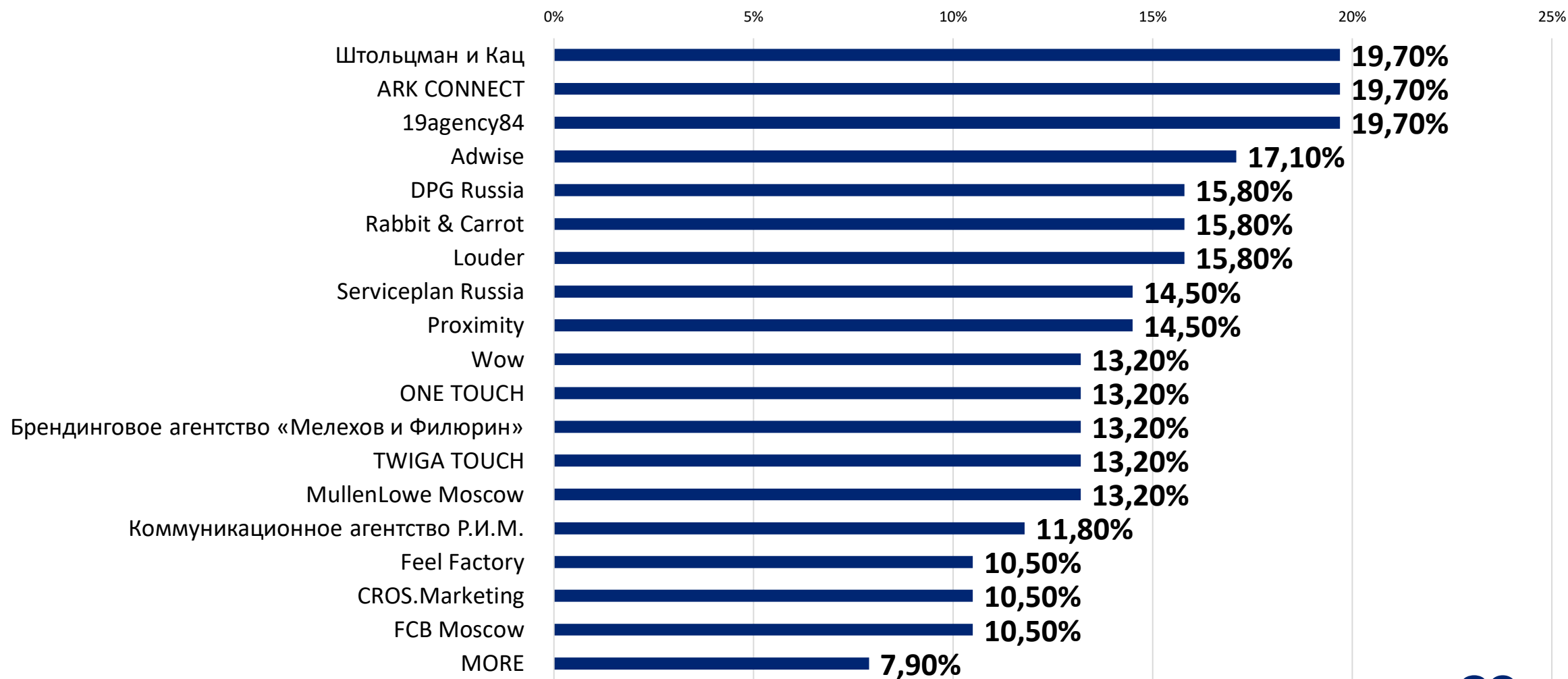


Рекламодатели с большим бюджетом на креативные услуги заметно чаще отменяют тендеры: 50% из них отменяли тендеры по той или иной причине, в то время как всего 28,6% рекламодателей с меньшим бюджетом отменяли тендеры за последние 3 года.

Выберите из предложенного списка креативные агентства, которые Вы знаете (топ-20 вариантов)



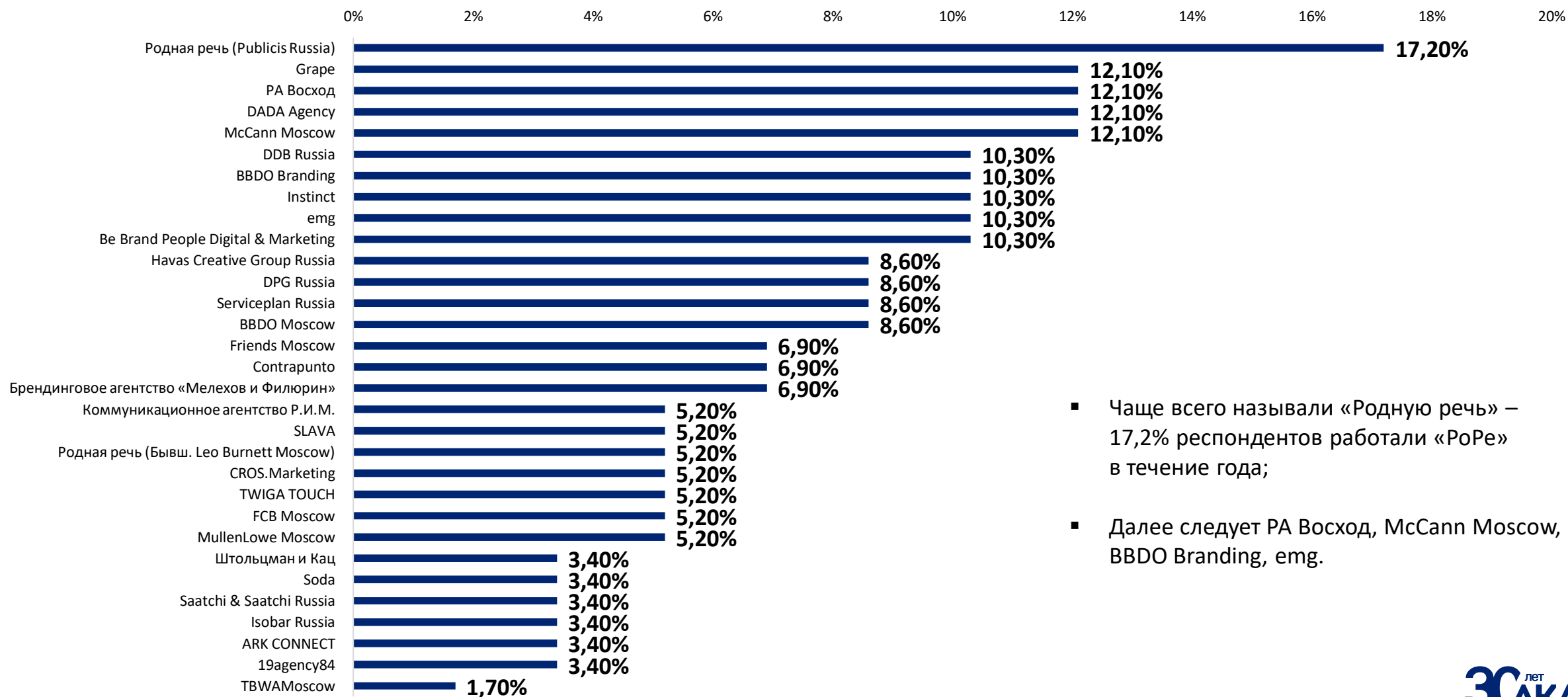
Выберите из предложенного списка креативные агентства, которые Вы знаете:



Выберите из предложенного списка креативные агентства, которые Вы знаете: аналитика

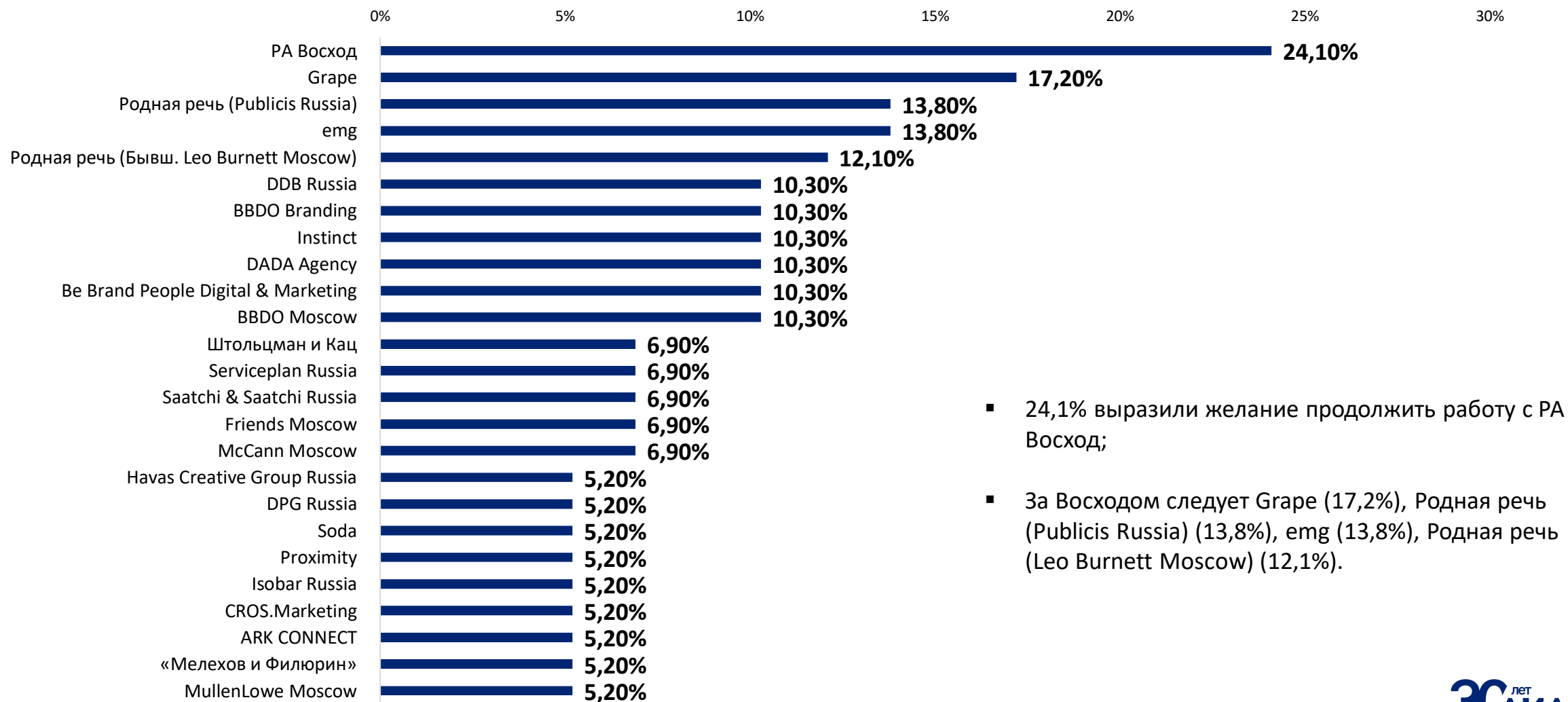
- Самую высокую оценку по уровню знания (prompted, по списку) креативных рекламных агентств получили BBDO Moscow (61,8%), РА Восход (51,3%) и BBDO Branding (48,7%);
- За ними следует группа агентств с высоким уровнем узнаваемости (уровень известности 22-35%), в этой группе представлены 17 известных креативных агентств;
- Также были названы следующие агентства, не входившие в список агентств в анкете:
 - Коммуникационное агентство STEM;
 - Ruport;
 - Publicis ProHealth;
 - CONTENT+;
 - ICU коммуникационное агентство;
 - A1-TEAM;
 - Drivers; Geometry;
 - Red Pepper.
 - Humanz;
 - BOOTLEG;
 - Ambitica;
 - ZdravPunkt;
 - LYRA;
 - Креативное агентство Octo;
 - Tom Garret;
 - ONY.
 - Luna Haer;
 - Tomat design;
 - de vision;
 - Дикий Филин;
 - Проект Маркетинг +1;
 - Сделано Вместе;
 - 2Sharp;
 - GMK;
 - MOMO Group.

С какими их креативных агентств, которые Вы знаете, Вы работали в 2022 году:



- Чаще всего называли «Родную речь» – 17,2% респондентов работали «РоРе» в течение года;
- Далее следует PA Восход, McCann Moscow, BBDO Branding, emg.

С какими из креативных агентств Вы бы хотели продолжить сотрудничество:

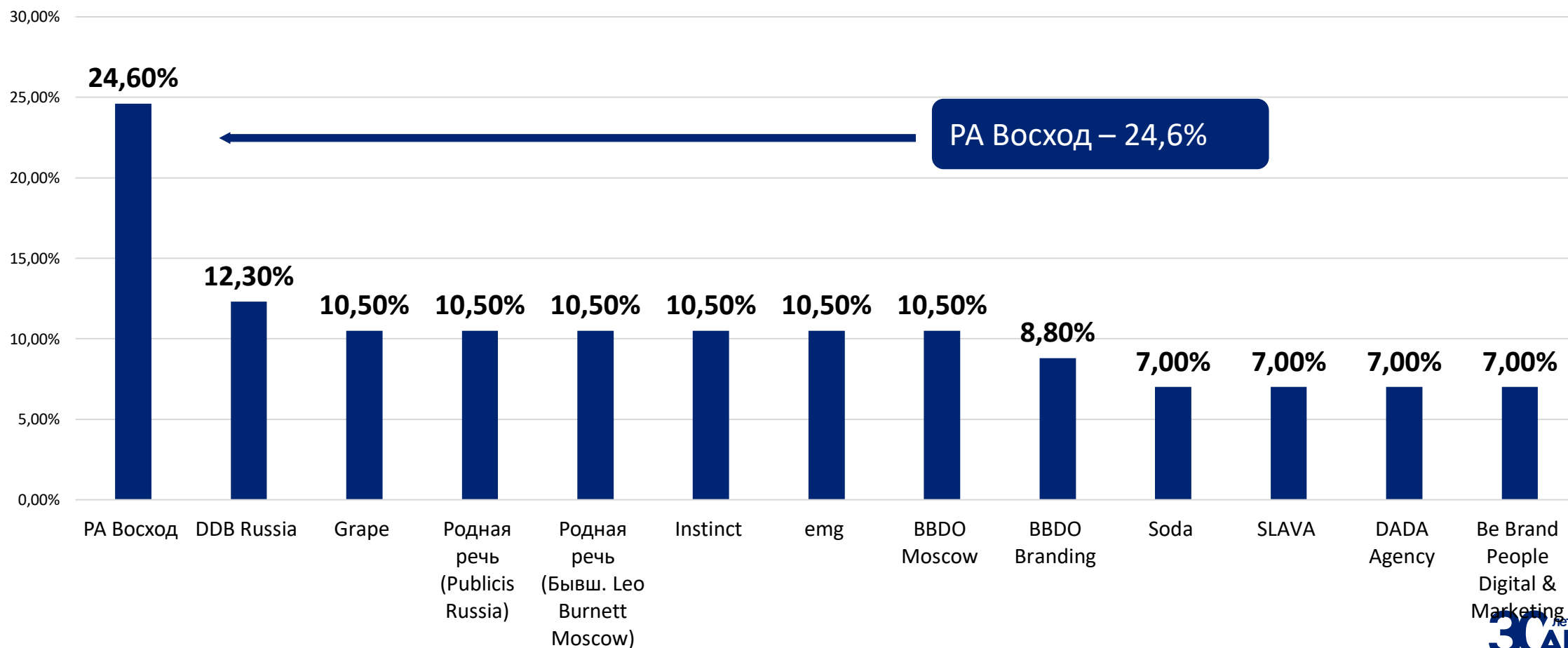


С какими из креативных агентств Вы бы хотели продолжить сотрудничество?

Также были названы следующие агентства, не входившие в список агентств в анкете:

- Коммуникационное агентство Р.И.М
- Contrapunto
- TBWA Moscow
- Tom Garret
- SLAVA
- Ruport
- Publicis ProHealth
- Feel Factory
- 19agency84
- ZdravPunkt
- TWIGA TOUCH
- FCB Moscow
- CONTENT+

Если бы Вам сейчас необходимо было срочно, без проведения тендера, обратиться в агентство для проведения креативных работ, куда бы Вы обратились в первую очередь?



Если бы Вам сейчас необходимо было срочно, без проведения тендера, обратиться в агентство для проведения креативных работ, куда бы Вы обратились в первую очередь?

Также были названы следующие агентства, не входившие в список агентств в анкете:

- Havas Creative Group Russia;
- Брендинговое агентство «Мелехов и Филюрин»;
- 19agency84;
- McCann Moscow;
- Штольцман и Кац;
- TBWA Moscow.
- DPG Russia;
- Serviceplan Russia;
- Saatchi & Saatchi Russia;
- Isobar Russia;
- Friends Moscow;
- ZdravPunkt;
- FCB Moscow.
- Contrapunto;
- MORE;
- Ruport;
- Publicis ProHealth;
- CONTENT+;
- CROS.Marketing;
- ARK CONNECT;
- MullenLowe Moscow.

Контакты

РУКОВОДИТЕЛЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА

АКАР/АРИР/РАМУ

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА

АКАР/АРИР/РАМУ

Никита Баркевич

n.barkevich@akarussia.ru

AKARUSSIA.RU

30 лет
АКАР