

Исследование креативных услуг 2022

Исследовательский Центр АКАР / АРИР / РАМУ
Москва
Август 2023

АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

Общие параметры исследования (подробно описаны в презентации)

- 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;
- Заказчик исследования: Комитет креативных агентств АКАР;
- Инициаторы исследования, активные участники, кураторы и сопредседатели Комитета: Михаил Пишванов, директор по развитию бизнеса РА Восход, Сандра Капчиц, генеральный директор Havas Creative Group Russia, Игорь Кирикчи, управляющий директор BBDO Group Russia;
- Период проведения исследования: май-июль 2023 года.

Ключевые выводы по исследованию

- 85,2% респондентов удовлетворены качеством оказанных креативных услуг;
- Креативные услуги пользуются большим спросом среди рекламодателей разного уровня. 67,7% заявили, что заказывали в 2022 году разработку «Креативной концепции тактической рекламной компании», 53,1% заказывали «Позиционирование бренда», 52,1% - «Креативную концепцию долгосрочной рекламной компании» (большая идея, креативная рамка);
- 50% рекламодателей, участников исследования, заказывали такую услугу как «Коммуникационная стратегия».

Ключевые выводы по исследованию

- В течение 2022 года креативные услуги были высоко востребованными - 79,3% рекламодателей проводили тендеры в этой сфере;
- Из них 74,1% участников исследования провели бесплатные тендеры на креативные услуги;
- Большинство участников исследования (77,8%) используют заявки на тендеры с дополнительной защитой (заключение договоров на тендер в свободной форме или по шаблону компании);
- 41,5% опрошенных рекламодателей проводили отдельные тендеры на каждый из видов креативных услуг.

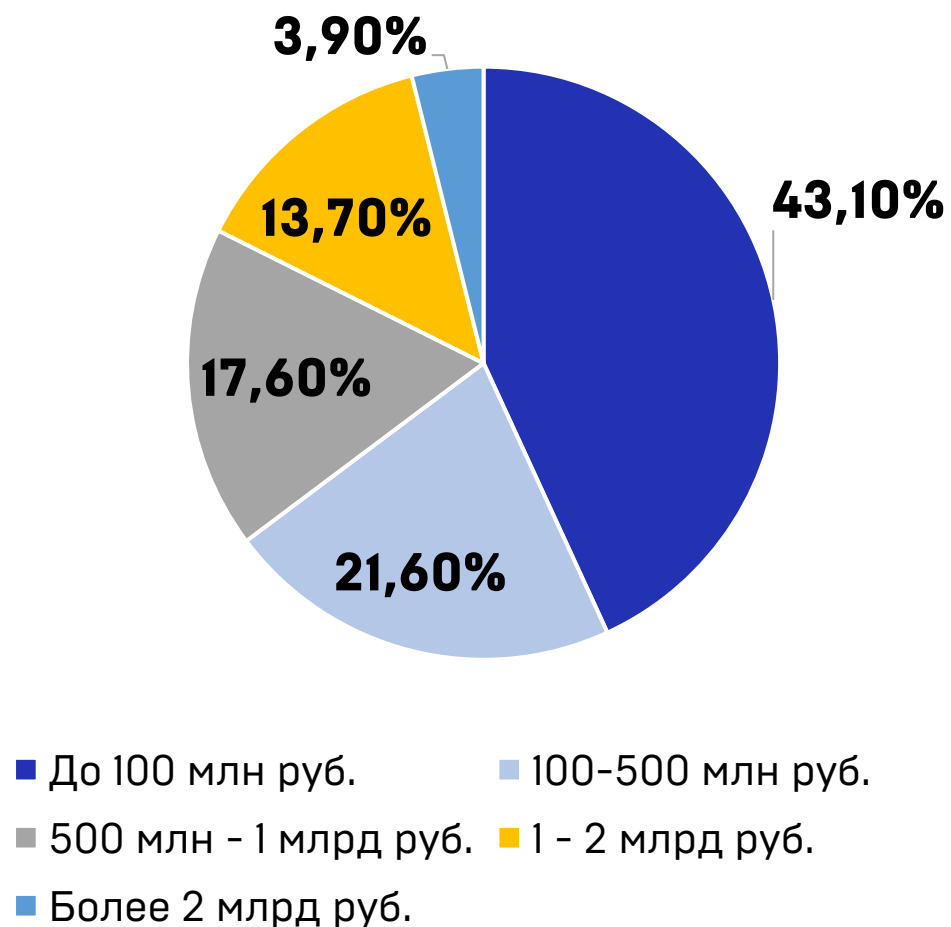
Ключевые выводы по исследованию

- 34,2% рекламодателей предпочитают долговременную работу с одним рекламным агентством (работают с одним и тем же подрядчиком более года);
- 13,9% респондентов заявили, что работают с одним подрядчиком в течение года;
- Рекламодатели с совокупным маркетингово-коммуникационным бюджетом до 500 млн руб. предпочитают заключать контракты с агентствами единовременно, на один проект, в то время как более крупные рекламодатели ищут долговременные контракты.

Ключевые выводы по исследованию

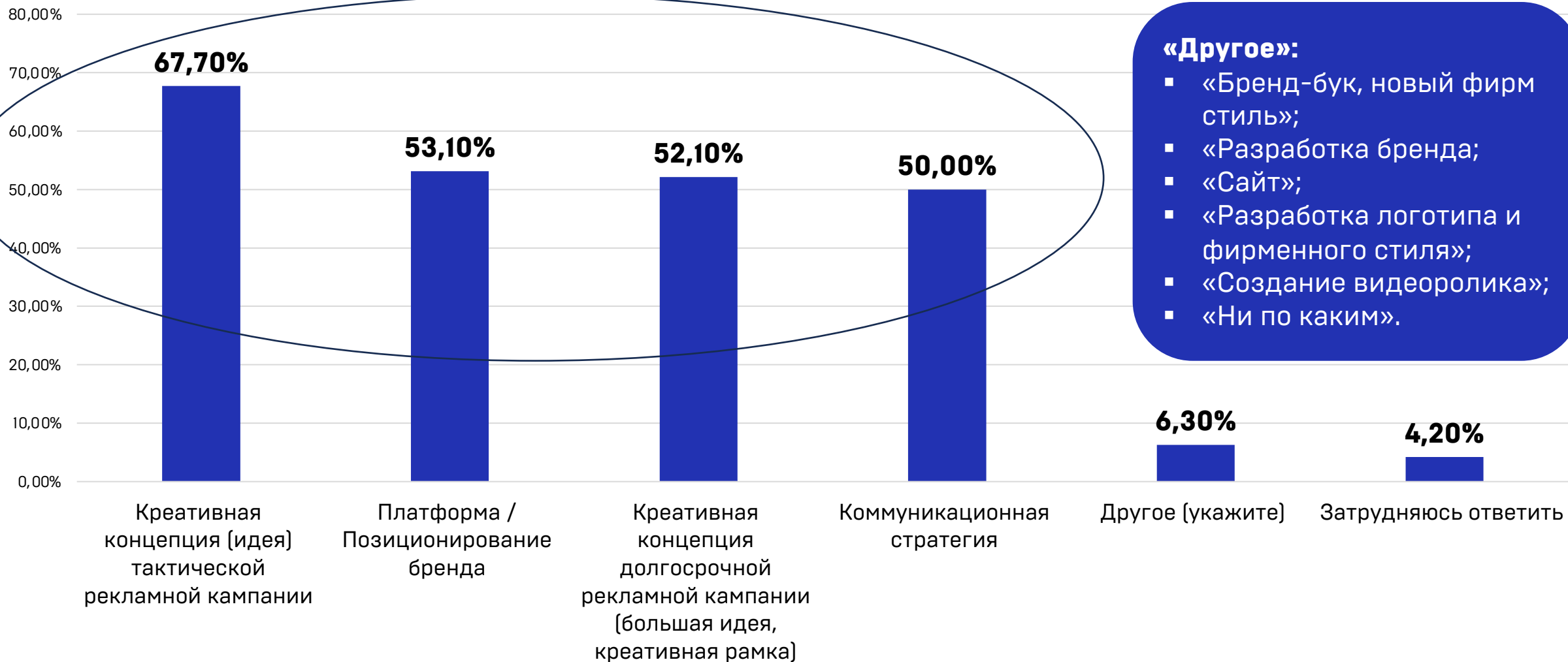
- Некрупные рекламодатели чаще других заказывали другие, менее объемные услуги: дизайн сайта, бренд-бук и т. д.;
- Крупные рекламодатели в 2022 году заказывали все виды креативных услуг;
- Рекламодатели с небольшим бюджетом на креативные услуги (до 6 млн рублей) чаще всего заказывали «Креативную концепцию тактической рекламной компании»;
- Среди крупных рекламодателей (маркетингово-коммуникационный бюджет от 1 млрд рублей) нет недовольных качеством оказанных креативных услуг;
- 67,1% рекламодателей самостоятельно формировали креативный бриф на тендер.

Укажите маркетингово - коммуникационный бюджет Вашей организации на 2022 год:



- 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.

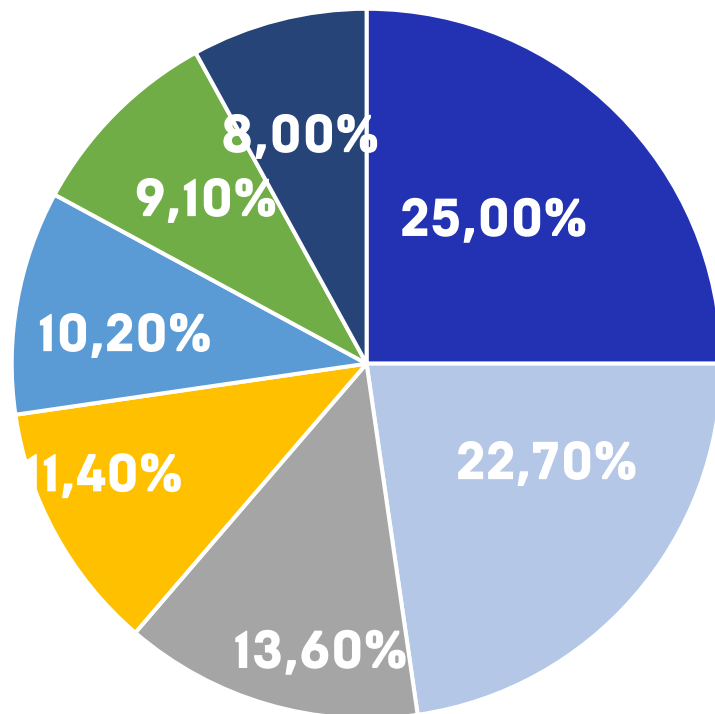
По каким креативным работам Ваша организация привлекала подрядчиков в 2022 году?



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

- 67,7% респондентов прибегали к помощи внешнего подрядчика для разработки креативной концепции рекламной компании;
- 53,1% опрошенных заказывали позиционирование бренда;
- 52,1% компаний, в которых работают респонденты, заказывали в 2022 году Большую идею, Креативную концепцию долгосрочной рекламной компании;
- 50% участников исследования понадобилась от внешних подрядчиков коммуникационная стратегия.

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

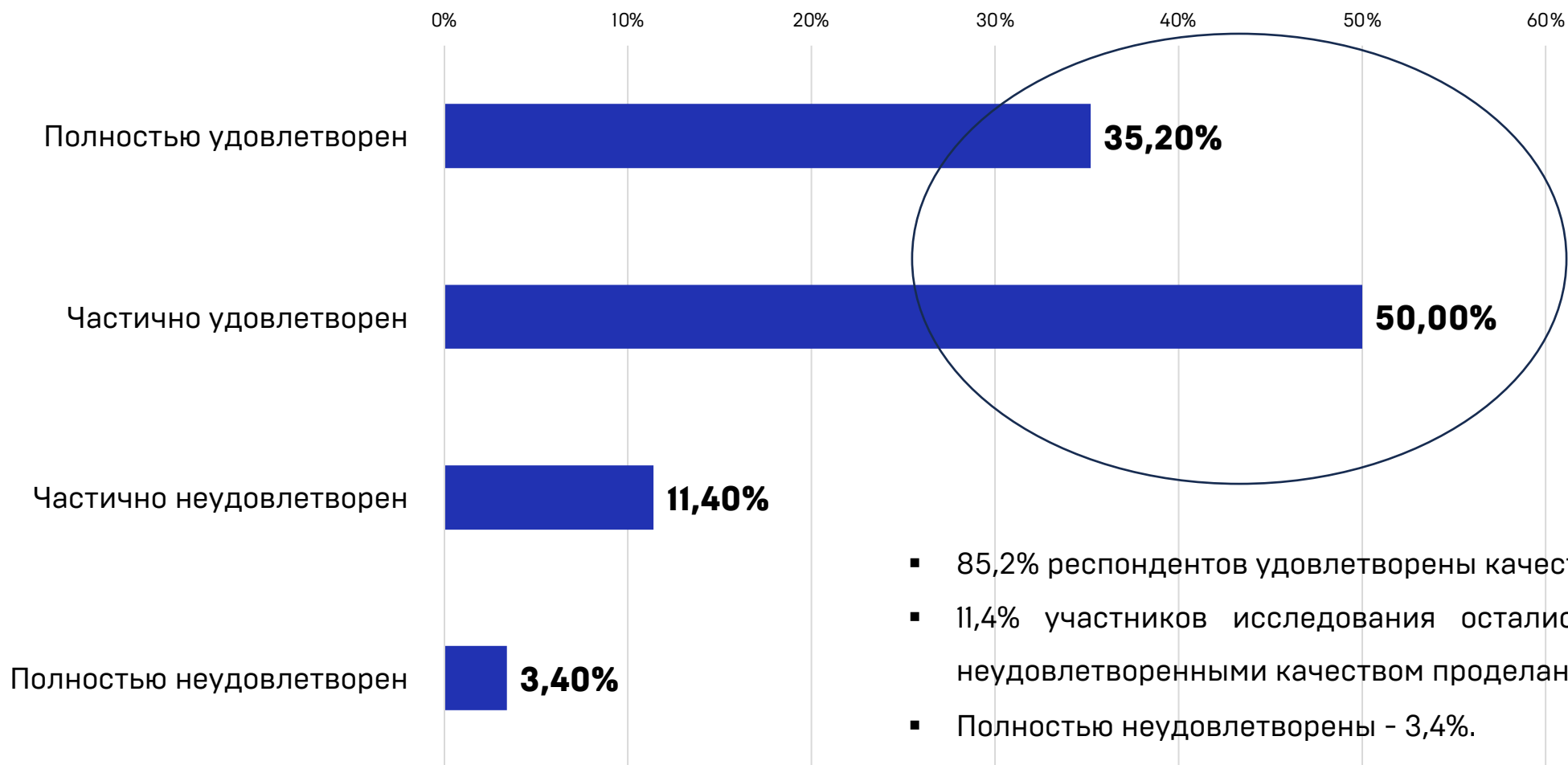


■ 500 тыс. руб. - 1 млн руб.
■ 3 млн руб. - 6 млн руб.
■ 6 млн руб. - 10 млн руб.
■ Более 50 млн руб.

■ 1 млн руб. - 3 млн руб.
■ 10 млн руб. - 25 млн руб.
■ 25 млн руб. - 50 млн руб.

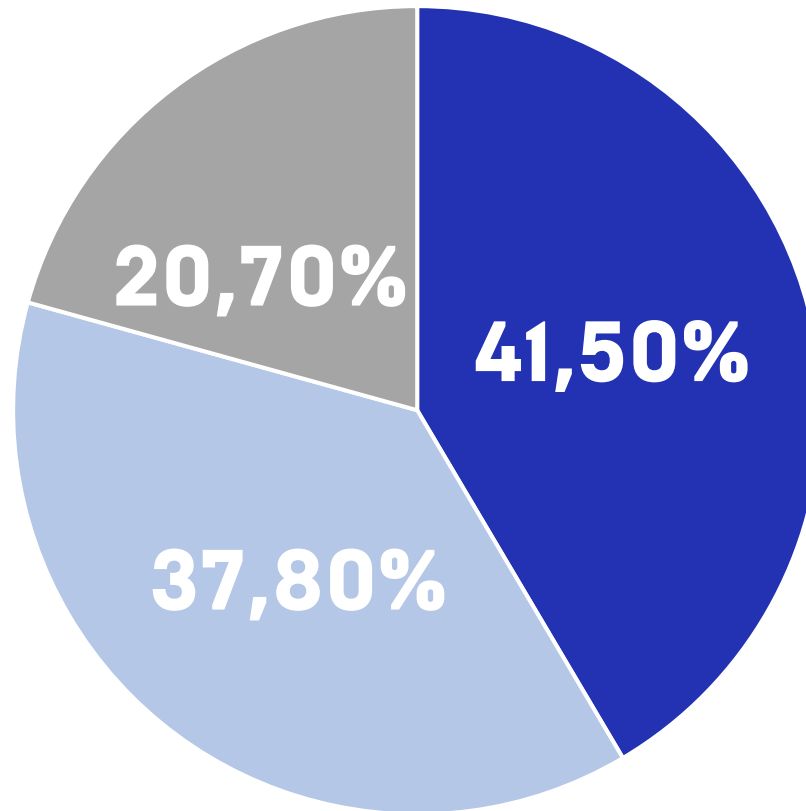
- 8% потратили более 50 млн рублей.
- 9,1% - 25-50 млн рублей;
- 10,2% - 6-10 млн рублей;
- 11,4% - 10-25 млн рублей;
- 13,6% - 3-6 млн рублей;
- Креативный бюджет составил более 25 млн рублей у 17,1% опрошенных рекламодателей;
- 22,7%, - 1-3 млн рублей;
- У 25% рекламодателей бюджет на креативные услуги в 2022 составил 1 млн рублей или меньше;

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



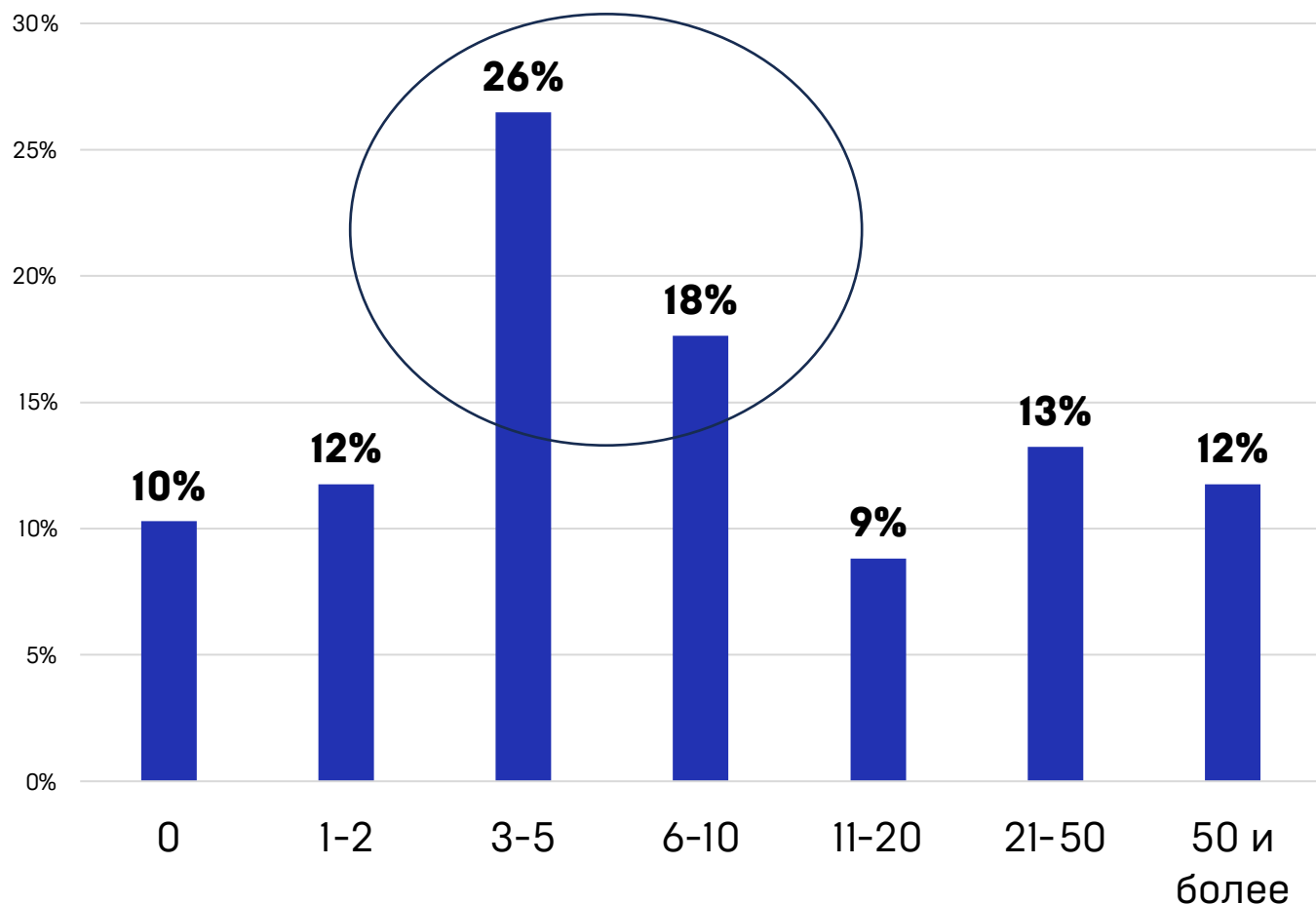
На проведение креативных работ в 2022 году Вы:

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



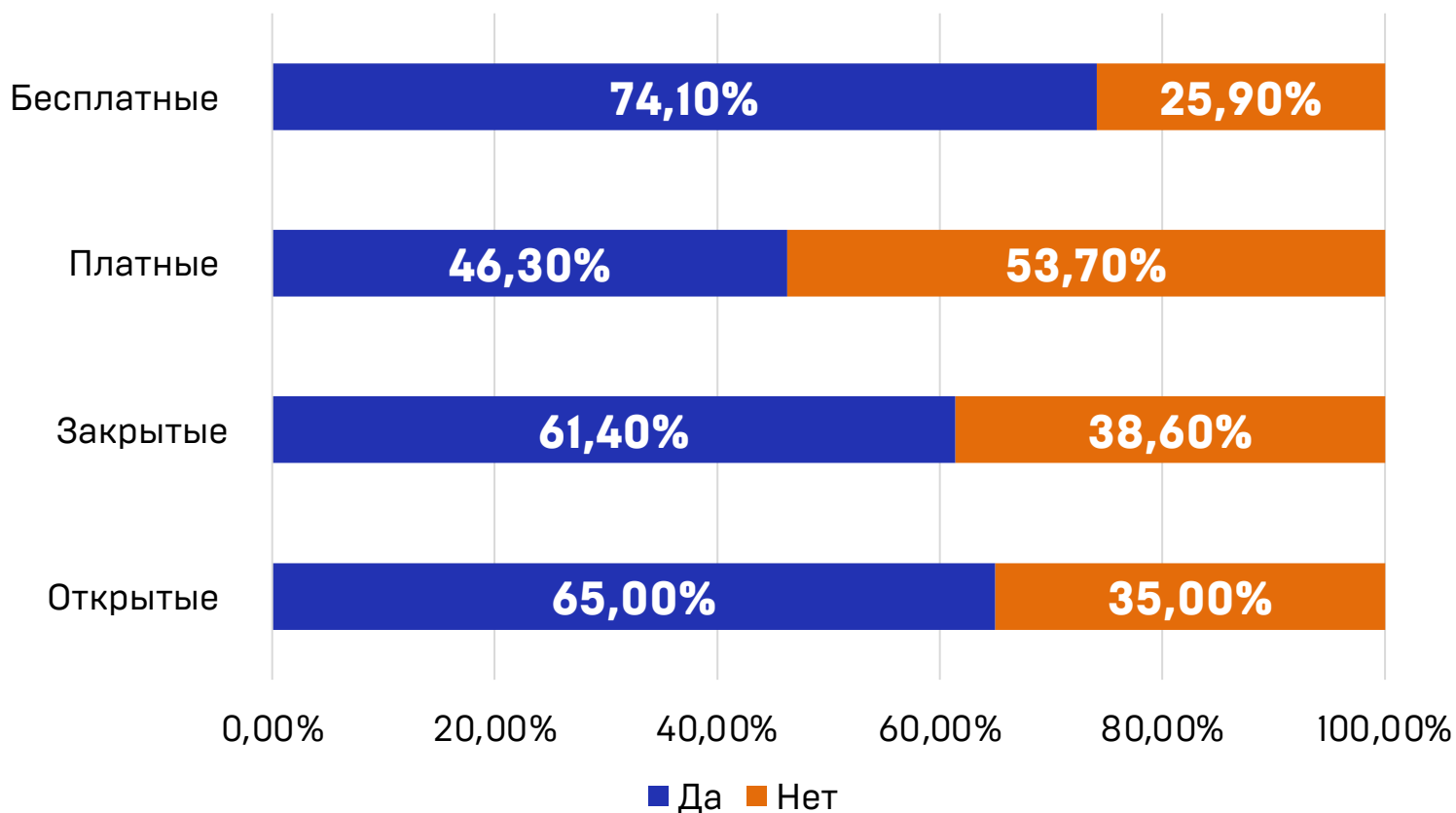
- 41,5% проводили тендер на каждый из видов креативных услуг;
- 37,8% проводили общий тендер на все необходимые креативные работы;
- 20,7% агентств выбрали подрядчика без тендера.

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);

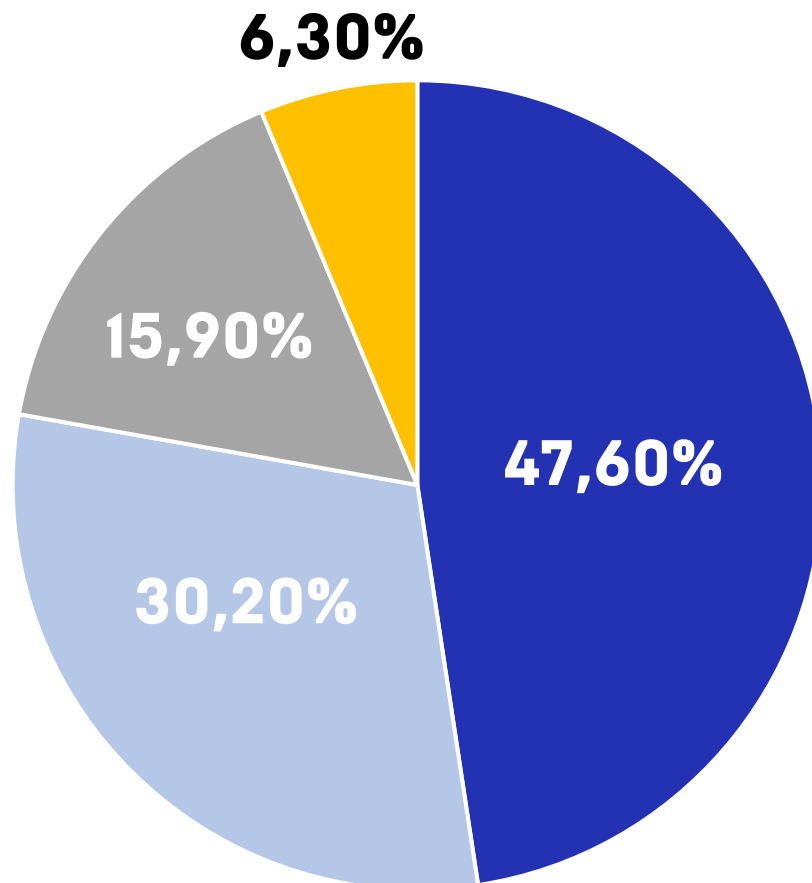
Выберите виды тендеров на проведение креативных работ, которые Вы организовывали в 2022 году:



Большинство (74,1%) участников исследования проводили бесплатные и открытые (65%) тендеры в 2022 году.

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)



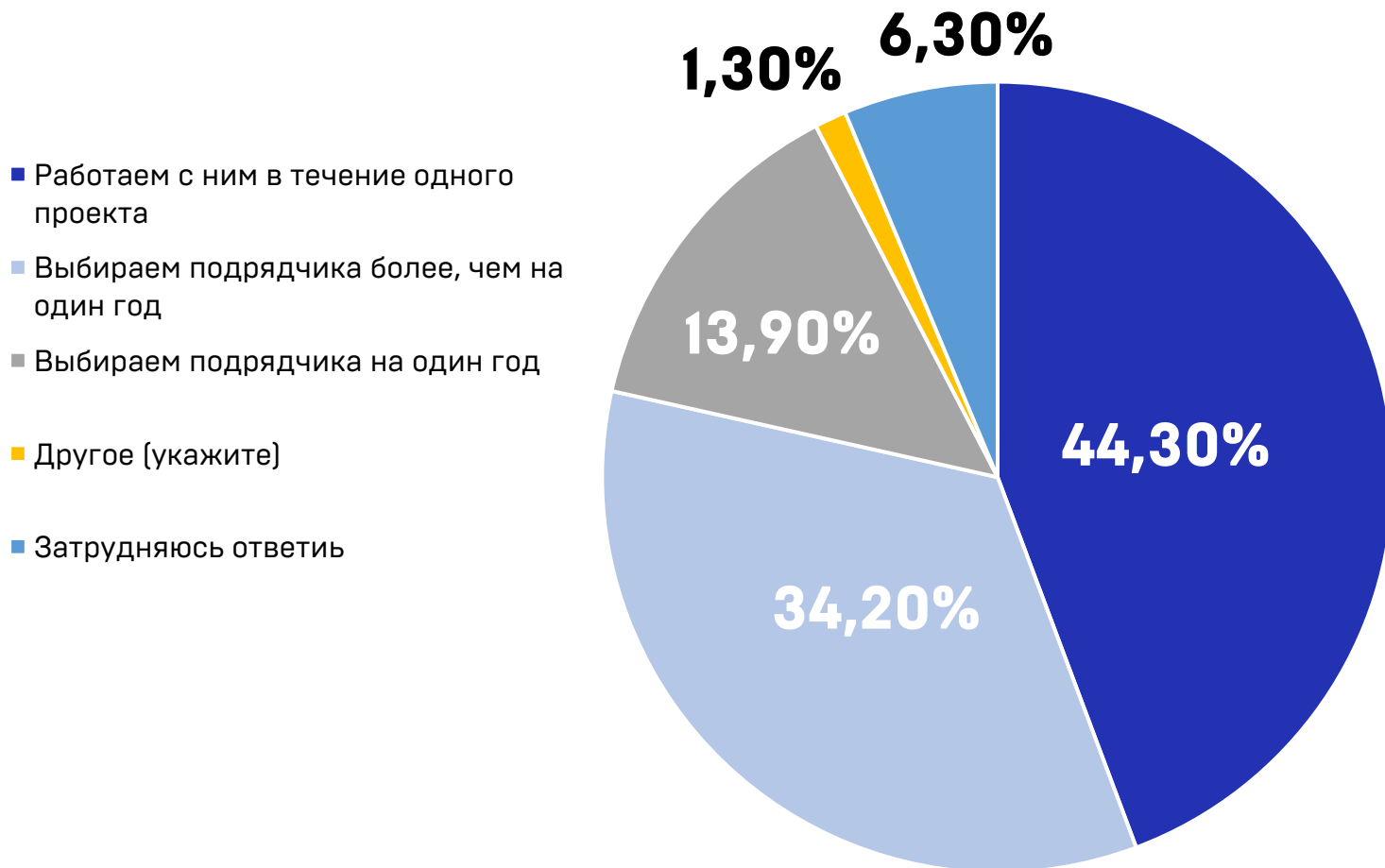
- В большинстве случаев (77,8%) заявки на участие в тендерах оформлялись с дополнительной защитой коммерческого предложения;
- 22,2% респондентов оформляли заявки на креативные услуги в свободной форме, 6,3% - по шаблону компании.

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?



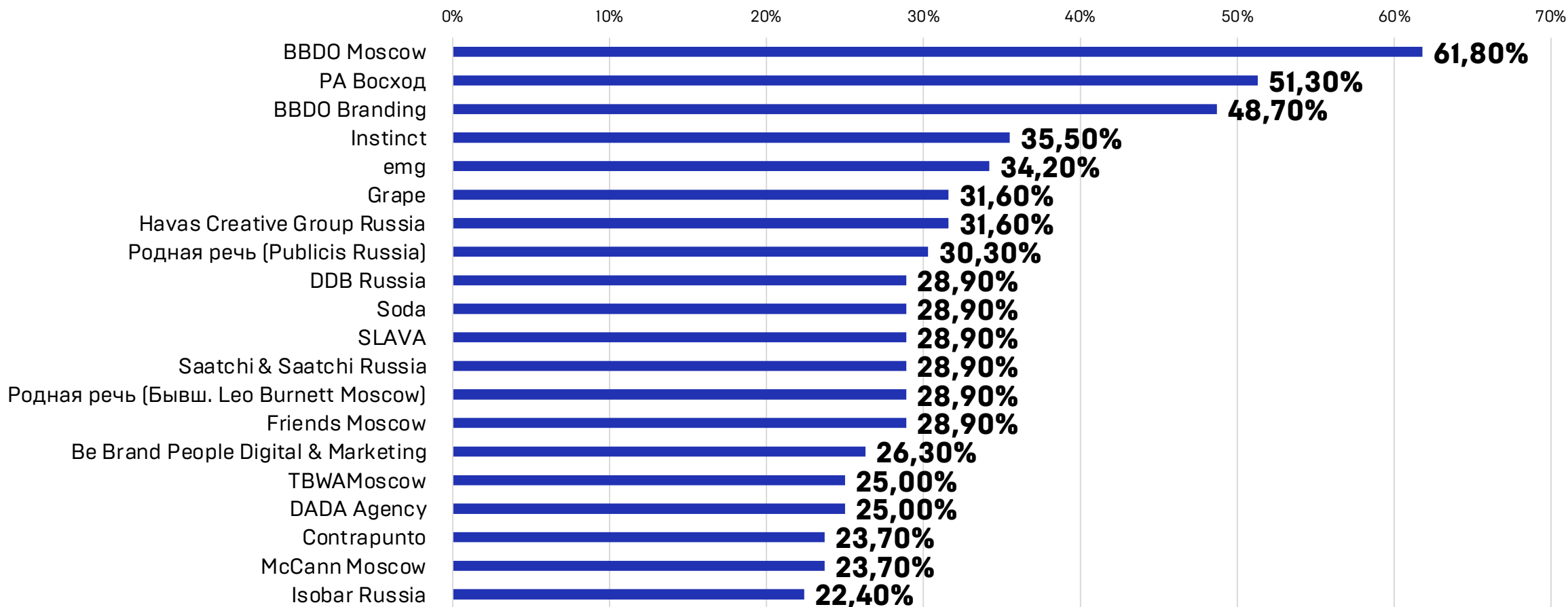
- 44,3% респондентов ответили, что работают с подрядчиком единоразово – в течение одного проекта;
- 34,2% рекламодателей работают с одним и тем же подрядчиком долгосрочно – более года;
- 13,9% опрошенных заявили, что взаимодействуют с одним и тем же подрядчиком в течение одного года.

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

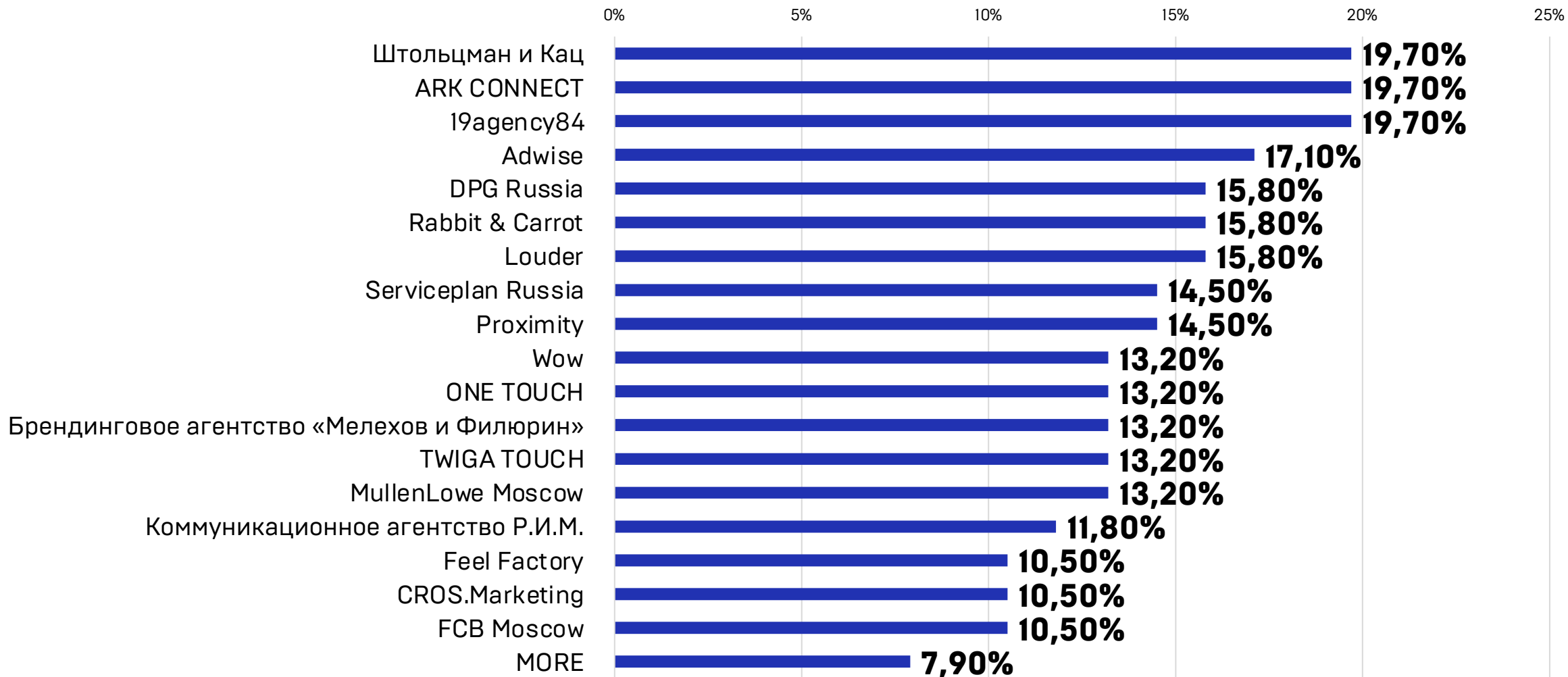


- 47,5% респондентов не отменяли тендеры в течение последних 3 лет;
- 23,8% опрошенных ответили, что отменяли тендер по решению руководства компании;
- У 15% респондентов возникали проблемы с реализацией тендера на уровне договора;
- 11,3% участников исследования ответили, что им приходилось отменять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

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

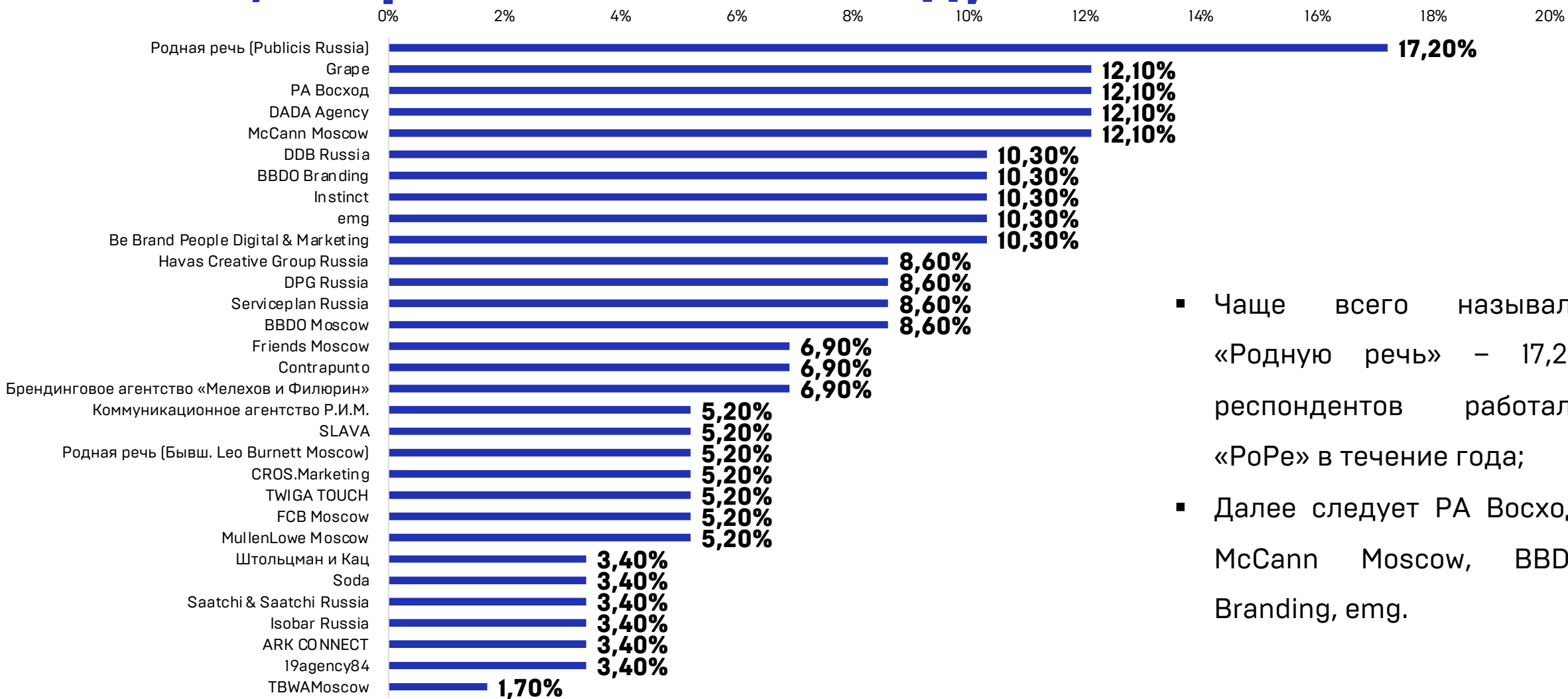
- Самую высокую оценку по уровню знания (prompted, по списку) креативных рекламных агентств получили BBDO Moscow (61,8%), РА Восход (51,3%) и BBDO Branding (48,7%);
- За ними следует группа агентств с высоким уровнем узнаваемости (уровень известности 22-35%), в этой группе представлены 17 известных креативных агентств;
- Также были названы следующие агентства, не входившие в список агентств в анкете:

- Коммуникационное агентство STEM;
- Ruport;
- Publicis ProHealth;
- CONTENT+;
- ICU коммуникационное агентство;
- AI-TEAM;
- Drivers; Geometry;
- Red Pepper.

- Humanz;
- BOOTLEG;
- Ambitica;
- ZdravPunkt;
- LYRA;
- Креативное агентство Octo;
- Tom Garret;
- ONY.

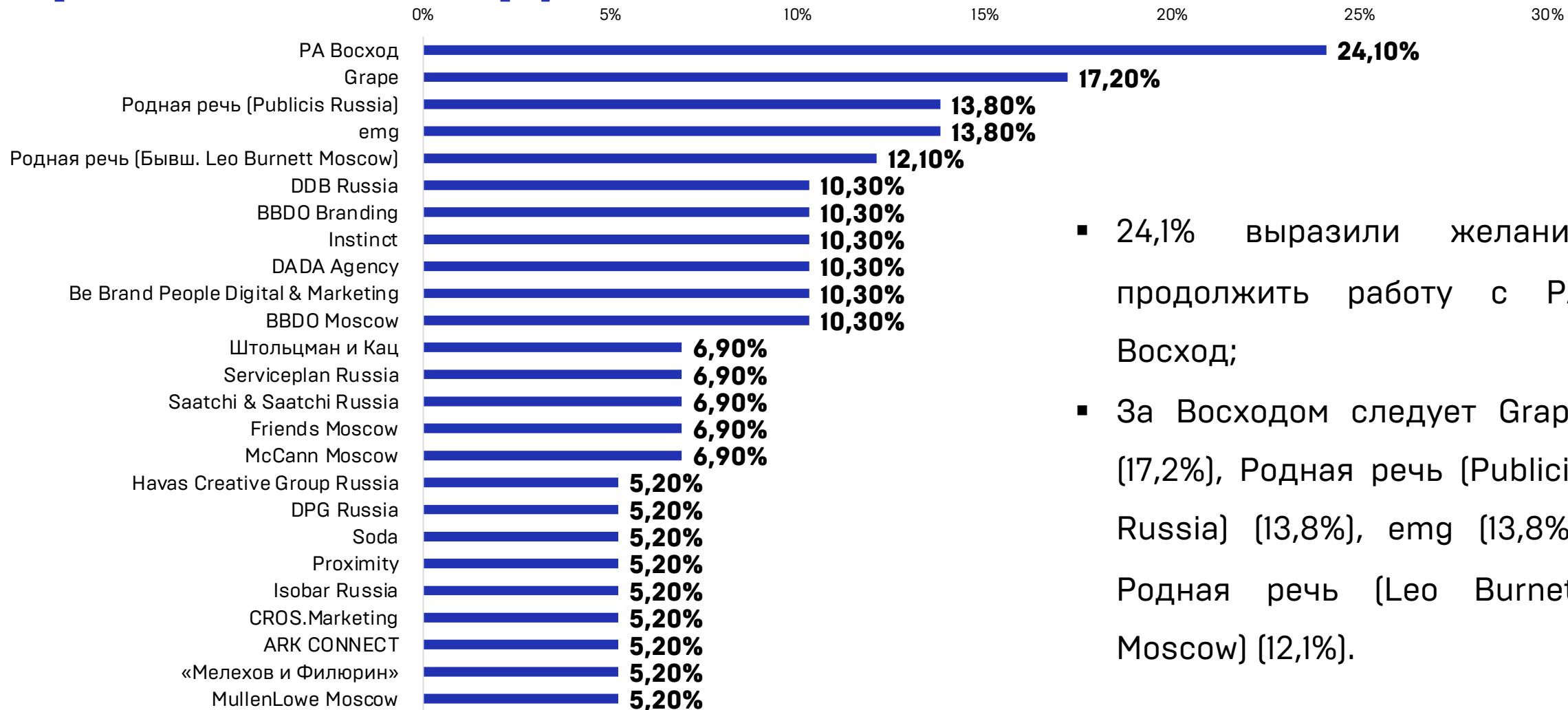
- Luna Haer;
- Tomat design;
- de vision;
- Дикий Филин;
- Проект Маркетинг +1;
- Сделано Вместе;
- 2Sharp;
- GMK;
- MOMO Group.

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:



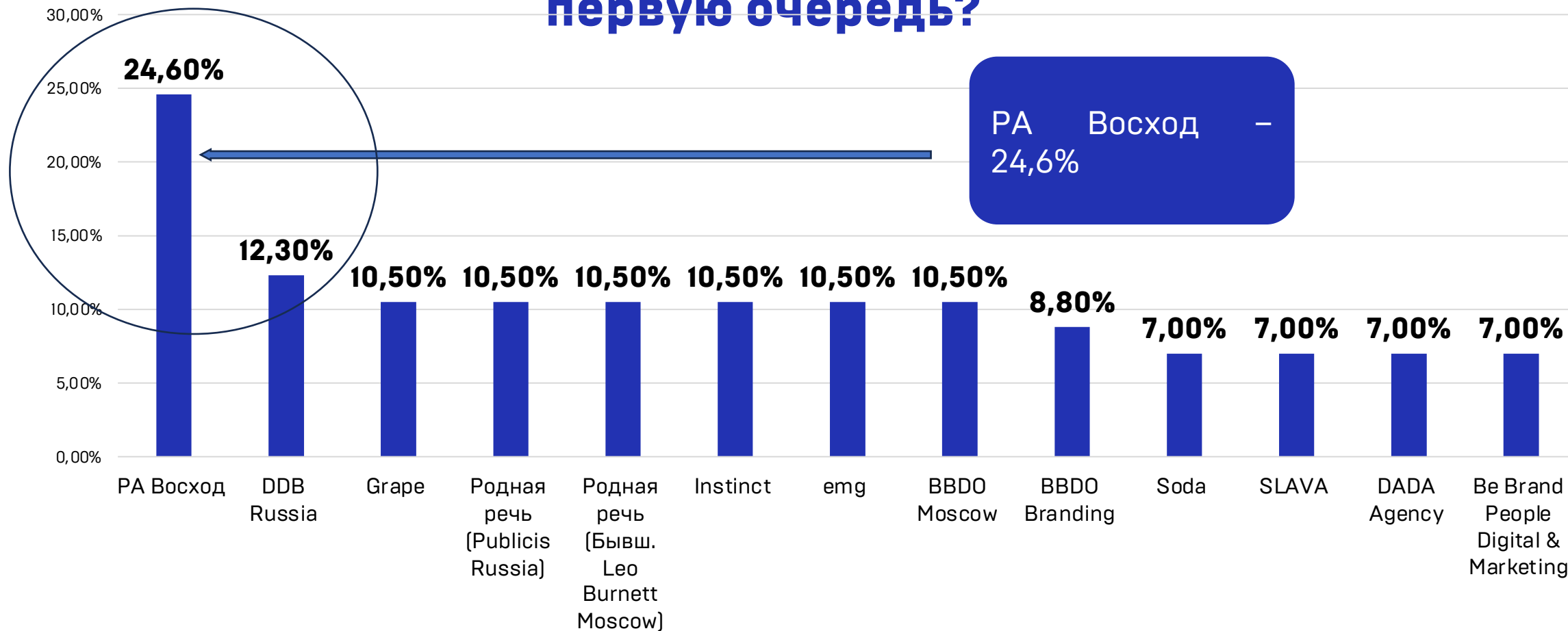
- 24,1% выразили желание продолжить работу с РА Восход;
- За Восходом следует Grape (17,2%), Родная речь (Publicis Russia) (13,8%), emg (13,8%), Родная речь (Leo Burnett Moscow) (12,1%).

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?

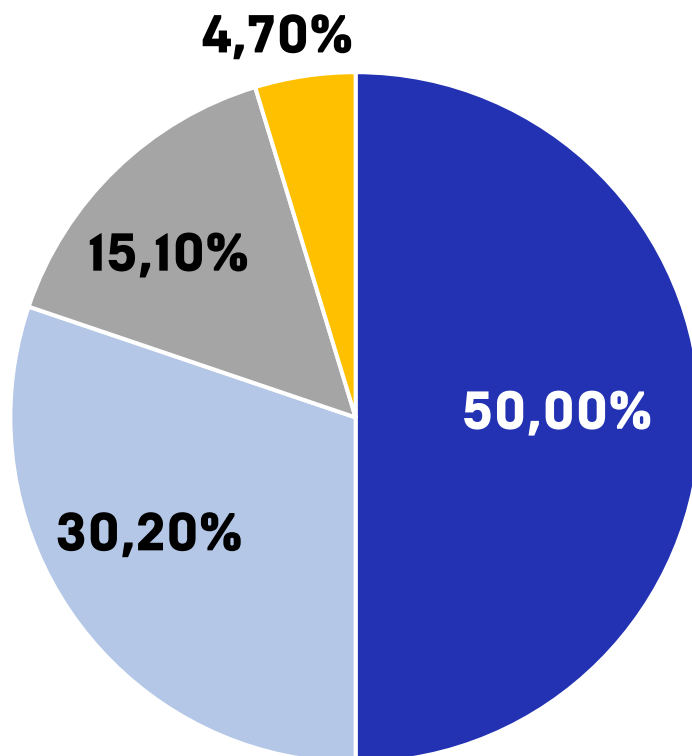


Если бы Вам сейчас необходимо было срочно, без проведения тендера, обратиться в агентство для проведения креативных работ, куда бы Вы обратились в первую очередь?

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.

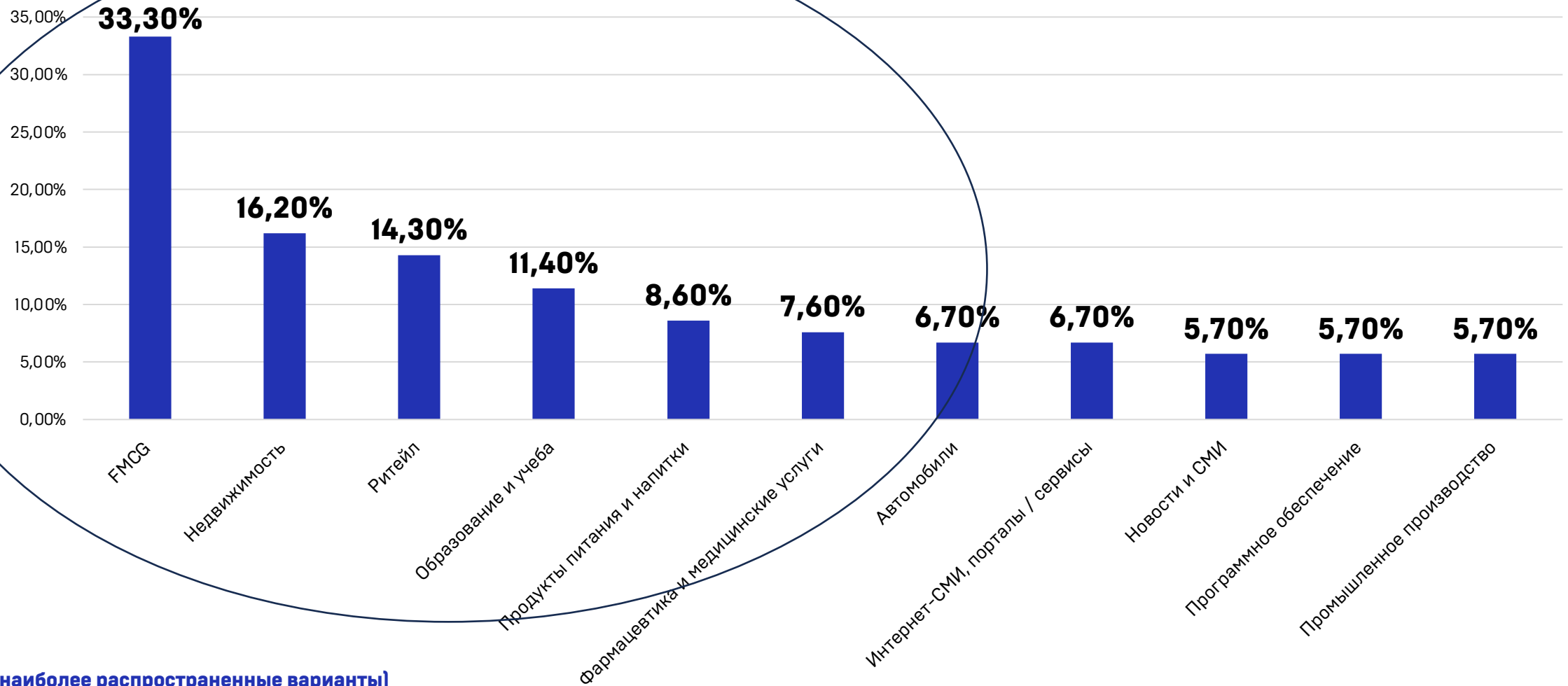
Какую должность вы занимаете?



- 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)

- 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.

В какой отрасли работает ваша компания?



(наиболее распространенные варианты)

В какой отрасли работает ваша компания?

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» – по 3,8%;
- «Доставка еды»,
- «Сервисы знакомств и досуга»,
- «Финансовые технологии».
- Культура и искусство.
- Товары для дома и сада;
- Трудоустройство и сервисы поиска работы;
- Онлайн-кинотеатры.

Методология и статистика исследования

Данные получены в результате электронного опроса действующих блогеров (авторов) методом CAWI с использованием лицензионного программного обеспечения Alchemer.

Всего получено 288 анкет. Из них 99 полностью заполненных анкет, 121 частично заполненных, 68 – не подходящих под критерии выборки. Данные были проанализированы только по полностью заполненным анкетам.

Данные собраны, обработаны и презентованы ИЦ АКАР/АРИР/РАМУ

- 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 августа 2022.

Контакты

AKARUSSIA.RU

**РУКОВОДИТЕЛЬ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА
АКАР/АРИР/РАМУ**

Николай Васильев
nv@akarussia.ru

Малиновский Илья
**МЕНЕДЖЕР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО
ЦЕНТРА АКАР/АРИР/РАМУ**
n.barkevich@akarussia.ru